

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Dominika Wiśniewska

**Rynek prasy w rozwiniętym społeczeństwie
obywatelskim na przykładzie Szwecji.**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
dr hab. Alicji Jaskierni

Warszawa, 2015

Moim Kochanym Rodzicom

Spis treści

WSTĘP	5
Hipotezy badawcze i cel pracy	10
Cel pracy	12
Metodologia i techniki badawcze	12
Podstawy teoretyczne przyjętych w pracy założeń	17
Literatura i źródła	27
Struktura pracy	30
 ROZDZIAŁ I. Ukształtowanie współczesnego systemu medialnego Szwecji.....	34
1.1. Proces kształtowania się szwedzkiego systemu medialnego	34
1.1.1. Demokratyczny korporacjonizm	35
1.1.2. Koncepcje <i>welfare state</i>	38
1.1.3. Skandynawski <i>welfare state</i>	39
1.1.4. Media Welfare State	42
1.1.5. Rynek prasy a uwarunkowania demograficzne	44
1.2. Geneza szwedzkiej prasy codziennej	49
1.3. Media w Szwecji w perspektywie międzynarodowej	53
 ROZDZIAŁ II. Podstawy formalno-prawne funkcjonowania prasy w Szwecji	59
2.1. Prawo medialne	60
2.1.1. Podstawy prawne działalności prasy	60
2.1.2. Konstytucja i ustawy	63
2.1.3. Implementacja standardów międzynarodowych	66
2.2. Mechanizmy regulujące system prasy w Szwecji	75
2.2.1. Instrumenty instytucjonalne	76
2.2.1.1. Instytucje państwowe	76
2.2.1.2. Samoregulacja	80
2.2.2. Instrumenty prawne	96
2.2.3. Instrumenty finansowe	101
 ROZDZIAŁ III. Struktura rynku prasy	105
3.1. Prasa płatna ogólnokrajowa	111
3.2. Czasopisma	115
3.3. Prasa płatna regionalna	118
3.4. Prasa bezpłatna (komercyjna)	125
3.5. Wydawcy prasy codziennej	129
3.5.1. Szwedzkie koncerny na rynku prasowym	137
3.5.2. Koncerny zagraniczne na szwedzkim rynku prasy	144

ROZDZIAŁ IV. Prasa a rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Szwecji	151
4.1. Audytoria prasy	154
4.2. Afiliacje polityczne gazet.....	164
4.3. Kwestia różnorodności przekazu w polityce medialnej	174
4.3.1. Wsparcie dla prasy	176
4.3.1.1. Geneza.....	176
4.3.1.2. Subsydiowanie współczesnego sektora prasowego	178
4.3.2. Sektor społeczny i prasa mniejszości narodowych	191
4.4. Rola prasy w debacie publicznej	194
4.5. Prasa wobec wyzwań epoki cyfrowej	197
 ROZDZIAŁ V. Dylematy dziennikarstwa prasowego	208
5.1. Dziennikarstwo jako zawód	211
5.1.1. Uwarunkowania ekonomiczne	214
5.1.2. Profesjonalizm dziennikarski	219
5.1.3. Prestiż zawodu.....	229
5.1.4. Edukacja dziennikarska.....	233
5.1.5. Nagrody dziennikarskie.....	237
5.2. Nowe oblicza dziennikarstwa – dziennikarze obywatelscy, blogerzy, freelancerzy ..	238
5.3. Analiza wyników ankiety pt. Współczesny rynek prasy w Szwecji	246
 Zakończenie	252
 Spis tabel, schematów, wykresów i zdjęć.....	262
 Bibliografia	266
 Załącznik nr 1. Lista osób, z którymi przeprowadzono wywiady.....	276
 Załącznik nr 2. Kwestionariusz ankiety „Współczesny rynek prasy w Szwecji”	278
 Aneks. Wybrane fragmenty wywiadów.....	283

WSTĘP

Rynek prasy w Szwecji, jak we wszystkich rozwiniętych krajach świata, znajduje się obecnie w bardzo trudnym i jednocześnie przełomowym momencie. Pierwszym z ważnych wydarzeń, które odmieniło rynek mediów, było powstanie lokalnych rozgłośni radiowych stanowiących bezpośrednią konkurencję dla prasy lokalnej. Kolejnym stało się pojawienie Internetu, a następnie ekspansja gazet bezpłatnych. Każde z tych wydarzeń przyczyniło się do zmian na rynku prasowym, ale przede wszystkim utrwaliło nowy ład na szwedzkim rynku mediów. Co istotne, dostosowanie do nowych okoliczności wymusiło zmiany w obszarach charakterystycznych dla szwedzkiego systemu rynku prasowego, czyli lokalności wydawnictw, tradycji silnych rodzinnych przedsiębiorstw wydawniczych, stałej struktury własności oraz mocnej pozycji koncernów w wybranych segmentach rynku. Zmiany widoczne były także w zachowaniu oraz zwyczajach odbiorców, w tym pojawieniu się różnic pokoleniowych w konsumpcji mediów, korzystaniu z mediów tradycyjnych przy użyciu nowych technologii, odchodzeniu od prenumeraty gazet, zmiany w strukturze głównych źródeł informacji. Nowe okoliczności wpłynęły również na warunki i sposób pracy samych dziennikarzy prasowych. Ich zatrudnienie stało się mniej stabilne, pojawiły się nowe rodzaje dziennikarstwa, które wymusiły zmianę systemu edukacji oraz wymagały posiadania nowych umiejętności. Zmianie uległ również charakter relacji między dziennikarzem, a odbiorcą. Wpływ audytorium na treść publikacji prasowych jeszcze nigdy nie był tak wyraźny i bezpośredni. Wszystkie wymienione procesy ze względu na swoje historyczne i społeczne znaczenie zostały przedstawione w kolejnych rozdziałach niniejszej pracy.

Przedmiotem rozprawy jest współczesny rynek prasy w Szwecji – jego geneza, charakterystyka i obecny kształt. Duży nacisk został położony na całościowy opis aktualnego stanu szwedzkiego rynku prasy codziennej w ujęciu systemowo-problemowym, co oznacza, że przy analizie poszczególnych zjawisk rynek potraktowano jako niezależną strukturę w obrębie, której można wydzielić konkretne części składowe. Każda z nich została potraktowana jako element rynku i poddana ocenie ze względu na swoją rolę oraz ewentualny wpływ na przyszłość systemu mediów tradycyjnych w Szwecji. Autorka uwzględniła miejsce prasy drukowanej w życiu codziennym szwedzkiego społeczeństwa, a jednocześnie starała się uchwycić moment przełomu technologicznego i kulturowego, który, jej zdaniem, ma miejsce obecnie. Dlatego poza mediami tradycyjnymi wiele miejsca poświęcono nowym mediom, ale

wyłącznie w tym obszarze, w którym koegzystują jako platformy mediów tradycyjnych. Przedmiotem zainteresowania stały się również takie zakresy problemowe jak: funkcjonowanie tytułów prasowych w sieci, dziennikarstwo on-line oraz aspekty prawne regulacji rynku prasowego związane z procesem konwergencji mediów.

Szwedzka polityka medialna stanowi interesujący obszar badań z kilku względów. Przede wszystkim dlatego, że jej celem nadrzędnym jest budowanie takich warunków dla rozwoju mediów, aby zagwarantować dotarcie z wielu źródeł do możliwie największej grupy odbiorców. Jednym z narzędzi realizacji celu jest wspieranie pluralizmu na rynku prasy, a jednocześnie ułatwianie dostępu do nowoczesnych technologii, dzięki którym możliwe jest odczytywanie treści publikowanych w internetowych wydaniach tytułów prasowych. Takie podejście to wyraz przekonania (wyrażanego zarówno w systemie prawnym, jak i w codziennej praktyce instytucji państwowych), że dostęp do informacji stanowi gwarancję dobrego funkcjonowania jednostek w społeczeństwie i ma zapewnić im udział w decydowaniu o sprawach kluczowych dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego na każdym poziomie procesu decyzyjnego i w każdej dziedzinie życia społecznego. Partycypacja to hasło, które jest obecne we wszystkich działaniach prowadzonych przez państwo szwedzkie. Dodatkowo, państwo to, poprzez swoje instytucje, stara się pozostawić obywatelom jak najszerze pole niezależności w zakresie wolności wypowiedzi i prawa dostępu do informacji. To podejście, paradoksalnie, realizowane jest poprzez rozbudowany system instytucji państwowych powołanych w celu kontroli funkcjonowania mediów, ale także poprzez liczne instytucje branżowe odpowiedzialne za samoregulację pracy dziennikarzy i mediów. Ten paradoks również stanowi jeden z przedmiotów rozważań w niniejszej pracy.

Jednym z celów niniejszej dysertacji była chęć wzbogacenia o materiał empiryczny dyskusji medioznawczej nad przyszłością mediów drukowanych na świecie. Kryzys w branży wydawnictw prasowych widać we wszystkich obszarach jej funkcjonowania – zmniejsza się liczba czytelników prasy, spada częstotliwość wydań oraz tytułów prasowych, zmniejsza się zainteresowanie reklamodawców i ogłoszeniodawców, widać brak zainteresowania mediami drukowanymi wśród młodych odbiorców – a to wyłącznie część z oznak kurczenia się rynku prasy i zmniejszenia jego konkurencyjności wobec innych mediów.

Punktem wyjścia do rozważań na temat możliwych społecznych konsekwencji zmian na rynku mediów drukowanych stała się hipoteza, że media te mają znaczenie w budowaniu społeczeństw, a także wpływają na rozwój demokracji deliberatywnej – zarówno ze względu

na swoją rolę jako istotnego kanału informacji oraz czynnika integracji społecznej, o których szczegółowo będzie mowa w dalszej części pracy. Elementem motywującym do uczynienia przedmiotem dysertacji właśnie prasy było poczucie wyjątkowości mediów drukowanych wobec pozostałych rodzajów mediów¹. Owa wyjątkowość wynika z samego faktu bazowania na druku – sposób podawania informacji ma określone implikacje dla sposobu w jaki odbierane są treści. Stwierdzenie o znaczeniu rodzaju medium jest bezpośrednim nawiązaniem do mcluhanowskiej koncepcji medium jako przekazu oraz koncepcji Waltera Onga dotyczącej znaczenia piśmiennictwa dla sposobu pojmowania rzeczywistości, tworzenia środowiska społecznego oraz funkcjonowania jednostek w kulturze:

„Teza Marshalla McLuhana: »Medium jest przekazem« i jej empiryczne potwierdzenie narzucają inny sposób patrzenia na czynnik medium w procesie komunikowania, niż sugerowały to modele przepływu. Medium w żadnym razie nie jest neutralnym pośrednikiem przekazu. Odciska piętno na znaczeniu przekazu, stosownie do właściwego medium kodu i środków prezentacji, każdorazowo wpasowując przekaz w określony "format" i specyficzną logikę medium”².

Na polskim gruncie naukowym również podkreśla się znaczenie mediów bazujących na druku ze względu na ich właściwości opisane przez Waltera Onga i Marshalla McLuhana³ jednak z większym naciskiem na zawartość tekstów: „potencjał mediów drukowanych wynika z ich możliwości szerszego i analitycznego traktowania zjawisk, możliwości swobodnego oraz łatwego powracania do treści przez odbiorców⁴, wyższego poziomu publicystycznego

¹ Jednym z propagatorów idei wyższości komunikacji opartej na piśmie nad innymi formami komunikacji medialnej – przede wszystkim kultury obrazkowej proponowanej przez telewizję – był amerykański teoretyk mediów, filozof i krytyk kultury, Neil Postman. W książce *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, opisuje proces zmiany świadomości jaki zaszedł wraz z pojawieniem się pozapiśmiennych technik komunikowania masowego. W jego opinii w świecie rządzonej przez telewizję informacje przestały być ze sobą kompatybilne, a odbiorcy zaczęli przyswajać suche fakty nie znając ich kontekstu, ponieważ zdjęcie to tylko wycinek rzeczywistości. Jak konstatuje Autor, mimo tych zmian wciąż bardziej wierzymy słowu pisanemu niż mówionemu. Zob. N. Postman, *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*, Londyn 2006, s. 94.

² D. L. Altheide, R.P. Snow, 1979, 1988, za: W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 25.

³ O ile Marshall McLuhan podkreślał znaczenie formy przekazu dla jego odbioru, o tyle zaznaczał również, że świat podąża w kierunku myślenia nieliniowego, co oznacza, że media drukowane, bazujące na piśmie, wkrótce zostaną zastąpione nowymi formami komunikowania. Por. S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 350.

⁴ Opisując różnice w jakości treści dostarczanej przez poszczególne media, Autorzy dodają, że rynek prasy również nie jest jednorodny: „prasa drukowana jest jednak wewnętrznie zróżnicowana. Oprócz wysoko specjalistycznych magazynów informacyjno-publicystycznych, tygodników politycznych i prestiżowych dzienników ogólnokrajowych istnieje prasa bulwarowa nastawiona na sensację, prasa ogłoszeniowa (bezpłatna), regionalna i lokalna, których poziom zależy od wielu czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych”. Patrz: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 81.

w porównaniu z radiem i telewizją.”⁵

O tym jak wielką wagę przywiązuje się do zagadnień związanych ze zmianą w podejściu odbiorców do mediów tradycyjnych może świadczyć fakt, że podobne wnioski z obserwacji różnych segmentów rynków medialnych na całym świecie są przedmiotem wykładów i wystąpień prezentowanych podczas międzynarodowych konferencji poświęconych najnowszym technologiom. Podczas panelu dyskusyjnego organizowanego w czasie jednego z największych na świecie Targów Elektroniki Konsumenckiej (Consumer Electronics Show w Las Vegas)⁶ przedstawiciele przedsiębiorstw medialnych reprezentujący wydawców zarówno mediów tradycyjnych, jak i elektronicznych jednomyślnie stwierdzili, że prasa w obecnych czasach to jedyny dostarczyciel treści, który – w przeciwieństwie do nowych mediów – bazuje na treściach, które sam wytwarza. Jest to ogromna siła konkurencyjna „starych” mediów. Na pytanie o to jak będzie wyglądał rynek mediów za kilka lat, kto wygra a kto przegra walkę o uwagę i pieniądze odbiorców, Mark Young, wiceprezes ds. Strategii i Rozwoju Biznesu w przedsiębiorstwie medialnym Fandango stwierdził, że kluczem są „własne nowe treści, dostarczane swoimi drogami i za własne pieniądze”. Christina Martin, CEO w Backstage Artist Lounge, dodała, że sposobem na utrzymanie się na rynku medialnym jest:

„różnicowanie źródeł dochodów (*multiple revenues*), ponieważ trudno jest zarabiać w cyfrowym świecie, w którym działają przecież tacy giganci jak Google i Amazon, a na który wchodzi obecnie GoPro (...) W Google dystrybucja i produkcja treści funkcjonują oddzielnie. Google nie ma własnego kontentu. GoPro natomiast poszło tą drogą i stara się stworzyć własny kontent”.

Przedstawiciel mediów tradycyjnych, Mark Howard, Chief Revenue Officer w Forbes Media, stwierdził natomiast, że jedną ze strategii, którą muszą przyjąć stare media jest personalizacja: „dla Forbes, czyli medium tradycyjnego, najważniejsze jest pytanie jak stać się częścią przyszłości, jak tworzyć sieci powiązań (*social networks*), które są naturalnym środowiskiem dla nowych mediów”.

Z powyższych wypowiedzi jasno wynika, że o ile prasa musi zmierzyć się z nadciągającą przyszłością, o tyle nowe media stanęły przed dylematem odcięcia się od przeszłości. Aby przetrwać na rynku i zagwarantować sobie płynność finansową, są one zmuszone zbudować nowy model biznesowy, ponieważ ten stosowany do tej pory w mediach

⁵ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 81.

⁶ Consumer Electronics Show, 6-9.01.2015, Las Vegas, USA, panel dyskusyjny *Mobile Content and Monetization* w ramach bloku tematycznego *Hollywood and Media Challenge: Platforms and Convergence*.

tradycyjnych nie sprawdza się w nowych realiach. Odbiorcy nie są przyzwyczajeni do płacenia za treści dostarczane on-line i dotyczy to zarówno nowych mediów, jak i mediów tradycyjnych funkcjonujących w sieci. Dodatkowo użytkownicy mediów coraz częściej poszukują konkretnych treści, odpowiadających ich potrzebom, gustom, a nawet nastrojowi. Przedsiębiorstwa medialne muszą zatem znaleźć takie rozwiązania, które umożliwią im odpowiadanie na te potrzeby. Jedną z dróg jaką widzą przedstawiciele mediów jest kolekcjonowanie danych (tzw. big data). David Morris, Chief Client Officer w CBS Interactive, stwierdził, że obecnie najważniejsze jest, aby „kolekcjonować dane samemu i mieć ich tyle, żeby reklamodawcy byli nimi zainteresowani. Potrzebujemy pomocy w zbieraniu danych – to ogromna część rynku, ponieważ trudno je dostać.” Mark Young dodał, iż „przedsiębiorstwa medialne inwestują w kolekcjonowanie danych, budują klastry naukowe skupione na poszukiwaniu technologii zbierania danych i notują duże zyski w każdej części swojej działalności (...) Zebranie danych, to oczywiście dopiero początek procesu, kolejnym etapem jest uczynienie użytku i przełożenie na zyski wiedzy wynikającej ze zbierania informacji o odbiorcach”. Podsumowując dyskusję panelową Laura Martin, CFA, Managing Director w Needham & Company (LLC) zadała otwarte pytanie kierowane do świata technologii cyfrowych: „czy istnieje jakiś model biznesowy budowania zysku na platformach cyfrowych? Czy chodzi o to by zarabiać aż do momentu gdy ktoś nas wykupi? Może po prostu wszystkie platformy mają określony czas trwania”.

Odpowiadając na pytanie o to jakie strategie rynkowe wymusiła ta nowa sytuacja na uczestnikach rynku medialnego, David Morris odpowiedział, że „NBC i FOX wydają miliony dolarów na programy rozrywkowe, a na przykład Google kupuje nowe technologie jako jedno z rozwiązań, w CBS natomiast wielkie pieniądze idą na produkcję nowych treści, ale nie ma kto ich oglądać i to jest wyzwanie”. Laura Martin dodała, że „jeżeli zahamowane zostaną inwestycje, wszyscy są w niebezpieczeństwie. Obecnie trzeba szybko przygotować nowe produkcje, sprawdzić co chwyci”.

Ze wszystkich przytoczonych wypowiedzi wynika, iż zmiany technologiczne, szybkość transferu informacji i oderwanie przepływu treści od czasu i przestrzeni, skupienie przedsiębiorstw medialnych na walce o uwagę odbiorców i ich nastawienie na globalną ekspansję stawiają pod znakiem zapytania przyszły kształt rynku mediów tradycyjnych. Tym bardziej, jeżeli mowa jest o niewielkim rynku lokalnym, jakim jest właśnie rynek szwedzki:

„redakcje dzienników papierowych w Szwecji znajdują się w trudnej sytuacji ekonomicznej. I nie chodzi o to, że poziom czytelnictwa maleje, ale o to, że nie mamy dochodów w tych obszarach, z których je czerpaliśmy do tej pory. Kiedyś sytuacja

ekonomiczna gazet papierowych była bardzo dobra, a dziś musimy zmierzyć się z dużą konkurencją, począwszy od blogów, a skończywszy na przykład na telewizji. Ale dzisiaj wciąż mamy nadzieję, że jako jedyni możemy oferować czytelnikom płatny dostęp do treści w Internecie i to pozwoli nam przetrwać. Nad tym również warto się zastanowić. Ale czy naprawdę będzie to takie proste? Obawiam się, że nie, ponieważ duże pieniądze w Internecie nie pochodzą od osób prywatnych, lecz od ogłoszeniodawców. I żeby mieć dostęp do tych pieniędzy należy eksponować ich ogłoszenia lub bannery czy cokolwiek innego co pozwoli otrzymać pieniądze od przedsiębiorstw. A do tego potrzebne jest posiadanie wielu czytelników, zatem nie ma w tej kwestii czegoś na kształt »quick fix«⁷.

Dostosowywanie się wydawców prasy do nowych okoliczności – w tym przede wszystkim konieczność inwestowania w nowe technologie, przenoszenie środków na działalność redakcji w Internecie, walka o reklamodawców – skłania do refleksji nad konsekwencjami tego procesu dla całych społeczeństw (w skali narodowej oraz międzynarodowej). Problem jest o tyle znaczący, że media tradycyjne, zgodnie z tym, co zostało zaznaczone na początku, a co wynika z teorii kulturoznawczych w medioznawstwie, mają wpływ na społeczne pojmowanie rzeczywistości, a ich kształt jest wynikiem historycznego zakorzenienia w kulturze społeczeństw, w których powstały i ewoluowały. Szwedzki rynek nie jest pod tym względem wyjątkiem, o czym świadczy między innymi analiza uwarunkowań funkcjonowania rynku prasy w tym kraju przedstawiona w niniejszej pracy.

Hipotezy badawcze i cel pracy

W pracy została podjęta próba zweryfikowania aktualności tezy Bernarda Pouleta dotycząca nadchodzącej śmierci gazet w kontekście szwedzkiego rynku mediów tradycyjnych. Na podstawie zgromadzonego materiału badawczego zamierzam udowodnić, że współczesny rynek prasy w Szwecji jest w fazie przemian, które nie są rewolucją, a jedynie nowym ważnym rozdziałem w historii mediów w tym kraju.

Ponieważ zmiany zachodzące na szwedzkim rynku medialnym dotyczą nie tylko przeobrażeń w sferze funkcjonowania samej prasy, ale także roli odbiorców (ich wymagań, oczekiwań, chęci wchodzenia w interakcję), otoczenia rynku (koncerny mediowe, kwestie

⁷ Fragment wywiadu z Ceciliją Krönlein, wydawcą odpowiedzialnym szwedzkiego dziennika regionalnego „Göteborgs-Posten” (GP).

technologiczne, wycofywanie się państwa z dotacji bezpośrednich, kryzys finansowy, globalizacja) i w obszarze profesjonalizmu dziennikarskiego, omówienie systemu medialnego wymagało również postawienia pytań o zakres zachodzących zmian, zależności między nimi oraz o możliwe scenariusze przyszłości. Jednakże kluczowe z punktu widzenia poruszanej w pracy tematyki wydaje się pytanie o to jakie znaczenie dla tych przemian ma przechodzenie z druku na platformy cyfrowe i jak tę zmianę oceniają pracownicy mediów oraz osoby odpowiadające za funkcjonowanie sektora prasowego.

Analiza wyników wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami różnych instytucji decydujących o kształcie współczesnego rynku mediów tradycyjnych w Szwecji, umożliwiła wskazanie mechanizmów, które świadczą o tym, że szwedzki rynek prasy jest systemem w rozumieniu teorii systemów autopojetycznych Niklasa Luhmanna⁸ i że można go analizować niezależnie od innych podsystemów systemu społecznego. Jednakże w niniejszej pracy system prasy w Szwecji traktowany jest nie jako teoretyczny twór w rozumieniu Luhmanna czy ogólnie laboratoryjny konstrukt badawczy w znaczeniu metodologicznym, lecz w znaczeniu ontologicznym jako obiektywny system realnie istniejący w rzeczywistości. Dzięki takiemu podejściu możliwe stało się odniesienie procesów zachodzących na rynku prasy do innych obszarów życia społecznego i odpowiedź na pytania: jak zmiany w systemie medialnym wpływają na te obszary i na ile obserwowane procesy są charakterystyczne dla Szwecji. Ostatnie pytanie wydaje się o tyle istotne, że Szwecja, wraz z pozostałymi krajami skandynawskimi, wymieniana jest jako punkt odniesienia do konstruowania schematów typologicznych – stanowi jeden z bardziej charakterystycznych systemów medialnych, który mimo globalizacji i uniformizacji całego rynku medialnego wciąż prezentuje odrębność wobec innych systemów medialnych. Jak się wydaje globalizacja doprowadziła już do trwałych przekształceń w obrębie systemu szwedzkiego, ale w opiniach samych Szwedów nie stanowi to większego problemu, raczej budzi ciekawość, a zarazem świadomość istnienia „słabych” punktów, które trzeba pokonać, aby rynek mógł się rozwijać w nowych okolicznościach.

W kontekście zmian w obszarze zawodu dziennikarza, postawiono również hipotezę, że jesteśmy świadkami końca czasu „wielkich dziennikarzy”. Ich miejsce zajmują kreatorzy opinii, dziennikarze obywatelscy i blogerzy. Jednak – wbrew powszechnie panującej atmosfery zmierzchu profesjonalnego dziennikarstwa – ta nowa sytuacja nie ma charakteru kryzysu w zawodzie dziennikarza, a jedynie otwiera drogę do nowych wyzwań. W jej wyniku

⁸ Teoria systemów autopojetycznych została opisana przez Niklasa Luhmanna w obszernej publikacji *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Patrz. N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Kraków 2007.

powstaje silna potrzeba położenia nacisku na samokontrolę zawodową, konieczność bieżącego dokształcania się w nowych obszarach oraz na ciągłą gotowość do interakcji z odbiorcą i, w rezultacie, na nieustanne potwierdzanie swojej pozycji w relacji „odbiorca-medium”. Te elementy sprawiają, że jakość dziennikarstwa, choć wystawiona na próbę, zdaniem Autorki, w przypadku Szwecji nie prezentuje oznak kryzysu.

Cel pracy

Celem głównym dysertacji było ukazanie specyfiki współczesnego szwedzkiego rynku prasy oraz wyjaśnienie zasad funkcjonowania tego rynku wraz z mechanizmami wewnętrznymi, które powodują, że możemy go postrzegać jako spójny system, charakterystyczny wyłącznie dla tego kraju. Podjęto również próbę analizy funkcjonowania tego rynku jako niezależnego systemu w ramach większego systemu społecznego.

Rynek prasy został potraktowany jako autonomiczny podsystem, jednakże ze względu na jego powiązania z innymi podsystemami systemu społecznego, takimi jak polityka, gospodarka czy kultura, wśród drugorzędnych celów pracy znajdują się odpowiedzi na pytania dotyczące punktów styczności rynku prasowego z wymienionymi podsystemami. W pracy zawarto zatem rozważania na temat wpływu globalizacji na strukturę rynku mediów tradycyjnych w Szwecji, znaczenia czynników kulturowych i demograficznych dla obecnego kształtu tego rynku, z naciskiem na konsumpcję mediów i pozycję prasy wobec pozostałych rodzajów mediów. Istotnym elementem było także wychwycenie przemian zachodzących w ramach profesji dziennikarskiej, wpływu świata polityki na zawartość informacji medialnych i strukturę własności mediów.

Metodologia i techniki badawcze

Aby osiągnąć główny cel, czyli stworzyć schemat szwedzkiego rynku prasowego posłużono się modelem systemowym oraz trzema różnymi technikami badawczymi, które pomogły w zbudowaniu owego modelu, a jednocześnie umożliwiły odpowiedź na pytania badawcze postawione w pracy, ponieważ zgodnie z założeniami „model systemowy jest narzędziem pomagającym rozwiązać problem badawczy, nie prowadzi natomiast bezpośrednio do odpowiedzi na główne pytanie stawiane w badaniach. Do tego wymagane jest oczywiście posługiwanie się odpowiednimi argumentami na poparcie tez czy też zweryfikowanie hipotez. (...) narzędzie to pomaga w uporządkowaniu i zorientowaniu się w badanej rzeczywistości

poprzez ułożenie elementów systemu w odpowiednich miejscach (czemu towarzyszy zazwyczaj ich zdefiniowanie) i naszkicowanie sieci powiązań między nimi. Omawiane tu narzędzie umożliwia przy tym »spowolnienie i przyspieszenie rzeczywistości«, co stanowi atut abstrakcyjnych modeli teoretycznych»⁹.

Jak stwierdza Mirosław Sułek: „metodologia podejścia systemowego nie jest jednolita. Poza tym nawet w ramach jednego podejścia można przyjmować różne odwzorowania systemów (makro, mikro, funkcjonalne, hierarchiczne lub procesowe)”¹⁰. Przyjmuje się następujące cechy działania poznawczego i praktycznego będące „wyróżnikami podejścia systemowego:

- traktowanie badanego (tworzonego) obiektu jako systemu,
- traktowanie badanego systemu jako obiektu złożonego z wzajemnie powiązanych podsystemów,
- świadome posługiwanie się modelem systemu o określonym poziomie rozdzielczości, wyrażającym określony aspekt działania”.¹¹

Aby móc w pełni wykorzystać możliwości analizy systemowej, w pracy zostały zastosowane zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe. Skorzystano z trzech podstawowych technik zbierania danych, które były wobec siebie komplementarne. Ze względu na wielość i różnorodność zebranego dzięki nim materiału badawczego, możliwa była wzajemna weryfikacja zgromadzonych danych. Zastosowanymi technikami były: analiza danych zastanych (analiza treści aktów prawnych uzupełniona analizą danych zgromadzonych w raportach oraz zestawieniach statystycznych), kwestionariusz ankiety on-line oraz nieustrukturyzowane osobiste wywiady pogłębione.

Pierwsza z zastosowanych technik badawczych, analiza danych zastanych oraz treści aktów prawnych – ustaw, rozporządzeń, kodeksów etyki – pozwoliła stworzyć obraz fundamentów legislacyjnych rynku prasy w Szwecji. Pierwszym etapem, przygotowującym grunt pod właściwą analizę, było ustalenie zakresu aktów prawnych, które regulują obszar funkcjonowania szwedzkiego systemu medialnego. Dzięki niemu stworzono listę aktów prawnych kluczowych dla opisu funkcjonowania szwedzkiego rynku prasowego. Istotnym

⁹ Z. Czachór, *Analiza systemowa i nieoczekiwane efekty jej zastosowania w badaniu systemu integracyjnego Unii i Wspólnot Europejskich. Ujęcie niekrytyczne*, za: A. Szymański, *Studia europejskie z perspektywy wybranych metod badawczych*, [w:] red. K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski, *Studia europejskie. Zagadnienia metodologiczne*, Warszawa 2010, s. 171.

¹⁰ M. Sułek, *Metody i techniki badań stosunków międzynarodowych*, Warszawa 2004, s. 148.

¹¹ A. Siciński, *Przedmowa do pracy*: L. Laszlo, *Systemowy obraz świata*, Warszawa 1978, s. 10, za: M. Sułek, *Metody i techniki badań stosunków międzynarodowych*, Warszawa 2004, s. 143.

elementem właściwej analizy treści, czyli drugiego etapu badań, była próba uchwycenia zmian, jakie nastąpiły w obszarze prawodawstwa z zakresu polityki medialnej w ciągu ostatnich lat – w pracy przyjęto perspektywę ostatnich pięciu lat, a zatem od roku 2010. Mowa będzie między innymi o zmianach, które dotyczą najważniejszych uregulowań prawnych zawartych w ustawach konstytucyjnych oraz pozostałych aktach normatywnych regulujących rynek medialny. Również dużo miejsca zostanie poświęcone tym zmianom wprowadzonym w wykonawczych aktach prawnych, w efekcie których nastąpiły zmiany instytucjonalne. Dzięki analizie treści ustalono i opisano kompetencje nowopowstałych podmiotów. Ponadto porównanie dotychczasowych dokumentów z ich nowelizacjami pozwoliło prześledzić jakimi przesłankami kierował się ustawodawca podejmując decyzję o likwidacji istniejących lub powołaniu nowych instytucji. Na podstawie uzyskanych w ten sposób danych stworzono aktualną „mapę zależności kompetencyjnych” między instytucjami decydującymi o kształcie rynku prasy w Szwecji. Przenoszenie kompetencji z jednej instytucji na inną czy nawet likwidowanie kompetencji w poszczególnych obszarach umożliwiło prognozowanie dalszych kroków, a co za tym idzie dało szansę na przewidywanie możliwych zmian w zakresie kreowania nowej „mapy” instytucji. Ponadto analiza zmian zachodzących od 2010 roku dała wstępny obraz kierunku, w którym w przyszłości może zmierzać polityka medialna w Szwecji.

Kolejnym etapem badań było przeprowadzenie anonimowej i dobrowolnej ankiety online przy pomocy kwestionariusza przygotowanego na platformie internetowej. Respondentami tego badania byli dziennikarze pracujący w redakcjach tytułów prasowych w Szwecji. Badanie ankietowe stanowiło główną empiryczną metodę ilościową pracy. Analiza danych zebranych dzięki przeprowadzonej ankiecie dała podstawy do formułowania wniosków o funkcjonowaniu szwedzkiego rynku prasy z perspektywy codziennej praktyki zawodowej dziennikarzy. W kwestionariuszu znajdowały się pytania dotyczące zarówno samego rynku, jak i charakterystyki pracy w zawodzie, tj. aspektów etycznych, prestiżu społecznego, poczucia satysfakcji, dylematów zawodowych oraz szerzej przyszłości prasy drukowanej w kontekście zmieniającej się struktury rynku mediów tradycyjnych w Szwecji.

Zaletami prowadzenia tego rodzaju badań sondażowych, oprócz niskich kosztów realizacji (metoda nie wymagała poniesienia dodatkowych nakładów finansowych związanych z podróżami, a jedynie opłacenia abonamentu na realizację usługi) i dużego tempa zbierania danych¹², jest możliwość dotarcia do grupy docelowej z ustandaryzowanym

¹² Patrz: R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 286.

zestawem pytań bez konieczności umawiania spotkań, co pozwala zaoszczędzić czas. Przy realizacji badań sondażowych, nie bez znaczenia dla jakości otrzymanych danych ma fakt korzystania ze znanych narzędzi badawczych. Takimi narzędziami są międzynarodowe platformy – jak Survey Monkey użyta do realizacji opisywanego badania – stworzone specjalnie na potrzeby realizacji internetowych badań sondażowych. Dzięki zastosowaniu znanego, międzynarodowego narzędzia możliwe było między innymi przygotowanie ankiety w całości w języku ojczystym respondentów. Ponadto znana międzynarodowa platforma gwarantowała relatywnie bezproblemowe uzyskanie zaufania respondentów odnośnie intencji badacza, a dodatkowo dała im możliwość bezpośredniego kontaktu telefonicznego oraz mailowego z osobą prowadzącą badanie, gdyby pojawiły się pytania lub wątpliwości dotyczące treści ankiety. Jak się okazało w trakcie badań, ten element stał się przydatny, ponieważ część respondentów biorących udział w badaniu skorzystała z takiej możliwości.

Trzecią z zastosowanych metod badawczych, były intensywne osobiste wywiady pogłębione. Ze względu na swój potencjał poznawczy „wywiady są znakomitą formą zbierania danych, zwłaszcza w badaniach eksploracyjnych lub wówczas, gdy sposób myślenia i zachowania może zostać opisany lub wyrażony tylko przez osoby głęboko zaangażowane w procesy polityczne. Wywiady umożliwiają często wyjaśnienie pełniejsze i bardziej złożone, niż można uzyskać za pomocą innych planów badań, dają także badaczom wiele różnych perspektyw”¹³. Wywiady intensywne będące hybrydami wywiadu jeden-na-jeden są unikatowe, ponieważ dają możliwość korzystania z mniejszych próbek, mogą być opracowane specjalnie dla poszczególnych respondentów – ankieter może formułować pytania na podstawie odpowiedzi respondenta, wpływ na jakość zgromadzonych danych ma przebieg i klimat wywiadu¹⁴. Wywiady pogłębione, do udziału w których zostali zaproszeni przedstawiciele szwedzkich instytucji i organizacji zajmujących się kształtowaniem szwedzkiego rynku prasy, umożliwiły zgromadzenie dużej ilości danych jakościowych i stanowiły bazę, której uzupełnieniem stały się metody ilościowe zastosowane w pracy. Wywiady zostały przeprowadzone w języku ojczystym rozmówców możliwie najbliżej ich naturalnego środowiska pracy – w redakcjach gazet, w urzędach, w siedzibach stowarzyszeń oraz na uczelniach. Na prośbę rozmówców, w części wywiadów brała udział również dodatkowa osoba wyznaczona przez rozmówcę. We wszystkich przypadkach ta druga osoba była pracownikiem instytucji, w której pracował rozmówca i dysponowała wiedzą

¹³ J. B. Johnson, H. T. Reynolds, J. D. Mycoff, *Metody badawcze w naukach politycznych*, Warszawa 2010, s. 363.

¹⁴ Patrz: R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media...*, dz.cyt., s. 188-190.

komplementarną do wiedzy rozmówcy – analityczną, statystyczną – dlatego jej obecność pozwoliła uzupełnić informacje przekazywane przez rozmówcę i nie miała wpływu na treści odpowiedzi, a raczej stanowiła inspirację do poruszenia nowych wątków prowadzonej rozmowy. Dwa spośród przeprowadzonych wywiadów, ze względu na brak możliwości bezpośredniego spotkania, miały formę rozmowy telefonicznej. Wszystkie wywiady zostały za zgodą rozmówców nagrane na dyktafon. Część z informacji uzyskanych podczas wywiadów została uzupełniona już po wywiadach, poprzez pytanie i odpowiedzi zadane drogą mailową. Dobór grupy rozmówców został wykonany według następujących kryteriów: znajomość szwedzkiego rynku prasowego poparta wieloletnim doświadczeniem zawodowym bądź/i naukowym, aktywne uczestnictwo w procesach kreowania rynku oraz chęć podzielenia się wiedzą związaną z życiem zawodowym lub/i naukowym. Pierwszym etapem selekcji rozmówców było ustalenie głównych aktorów rynku prasowego, następnie określenie osób, które mogłyby być przedstawicielami tych podmiotów – na tym etapie wyróżniono 21 osób spełniających przyjęte kryteria selekcji. Kolejnym etapem przygotowań było skontaktowanie się z każdym z rozmówców i podjęcie próby umówienia spotkania. Po nawiązaniu relacji i otrzymaniu zgód, na przełomie września i października 2013 roku odbyła się pierwsza seria wywiadów. Osoby, z którymi nie udało się spotkać w pierwszej turze, bądź inne osoby wskazane przez dotychczasowych rozmówców jako potencjalnie istotne dla tematyki wywiadów, zostały poproszone o rozmowę w innym terminie, a tym, które, mimo podjętych prób, nie były w stanie zaproponować odpowiedniego terminu, zaproponowano rozmowę telefoniczną. Druga tura rozmów odbyła się we wrześniu 2014 roku. Wywiady trwały przeciętnie od 1 do 2 godzin. Wybrane obszernie fragmenty rozmów stanowią Aneks do niniejszej pracy. Lista osób, z którymi przeprowadzono wywiady wraz z krótkimi notkami biograficznymi stanowi natomiast Załącznik nr 1.

Nie bez znaczenia dla jakości zebranych podczas badań danych miał fakt, że informacje pozyskane dzięki wywiadam, oprócz wartości badawczej ich samych niezależnie, stanowiły także swoistą metodę weryfikacji danych zebranych dzięki przeprowadzonej wśród szwedzkich dziennikarzy ankiecie internetowej. Zastosowanie komplementarnych trzech metod badawczych dało szansę wyciągnięcia ogólnych wniosków dotyczących mechanizmów funkcjonowania rynku prasy w społeczeństwie obywatelskim oraz stworzenia modelu systemu szwedzkiego rynku mediów tradycyjnych oraz pozwoliło formułować prognozy dotyczące jego przyszłości.

Podstawy teoretyczne przyjętych w pracy założeń

Ze względu na wieloaspektowość i interdyscyplinarność omawianego w pracy obszaru badawczego, niezbędne było skorzystanie z teorii zaczerpniętych z kilku dziedzin nauki. System prasy w Szwecji, a także usytuowanie tego systemu w szerszym systemie społecznym wymagało sięgnięcia do teorii medioznawczych, politologicznych, kulturoznawczych i socjologicznych oraz ciągłego poszukiwania możliwych powiązań między tymi teoriami.

Podstawowe założenie przyjęte w pracy mówi o tym, że system prasowy jest jednym z elementów systemu społecznego i jako taki może być przedmiotem analizy badawczej. Ponadto przyjęto, iż system prasowy jest elementem charakterystycznym dla danego społeczeństwa – z jednej strony stanowi wynik procesów społecznych zachodzących w historycznym rozwoju danej grupy, a z drugiej może wpływać na jej przyszły kształt. Stąd kluczowe stało się wyjaśnienie relacji między systemem prasowym, a systemem społecznym, ale przede wszystkim opisanie systemu prasowego jako „systemu samego w sobie”. Do tego celu posłużyła teoria strukturalistyczna w naukach o komunikowaniu oraz podejście strukturalistyczne w socjologii.

Teorie medioznawcze przydatne do realizacji założonych celów badawczych

Przegląd przyjętych założeń teoretycznych warto rozpocząć od ustalenia jakie miejsce w nauce o mediach ma przyjęta w pracy perspektywa badawcza. Kluczem do opisu może być uznanie, że nauka o mediach czerpie ze wszystkich nauk stowarzyszonych, a głównym kryterium doboru metodologii jest charakter prowadzonych badań.

Orientacja strukturalistyczna w nauce o komunikowaniu, która będzie najbardziej adekwatna w kontekście omawianej w pracy tematyki, ma charakter socjocentryczny, skupia się na systemach i organizacji mediów oraz ich związku ze społeczeństwem jako takim¹⁵. Ogólnie natomiast, podejście strukturalno-funkcjonalne za podstawowy punkt analizy przyjmuje wymianę informacji między systemem i jego otoczeniem. W tym podejściu media są jednym z systemów częściowych systemu społecznego.

W celu opisanie systemu rynku prasowego w Szwecji, za podstawę teoretyczną z zakresu teorii strukturalistycznych zahaczających o teorię nauki o mediach przyjęto teorię systemów autopojetycznych stworzoną przez Niklasa Luhmanna, największego obok Jürgena

¹⁵ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz.cyt.

Habermasa niemieckiego teoretyka społeczeństwa i reprezentanta neofunkcjonalizmu. Niklas Luhmann dążył do stworzenia metateorii, dzięki której można by tłumaczyć wszelkie zjawiska i procesy zachodzące w społeczeństwach. Twórca teorii systemów autopojetycznych (samoodnoszących i samoobserwujących) jest w dużej mierze kontynuatorem systemowo-funkcjonalnej teorii Talcotta Parsonsa, którego był studentem na Uniwersytecie Harvarda w latach 1960-1961. Jego koncepcje teoretyczne wpisują się w nurt postmodernistyczny, jednak widać w nich elementy sceptyczne. Zdaniem Niklasa Luhmanna „szybkość procesów zachodzących w świecie, ciągła zmienność, poczucie zagrożenia, wzrastające ryzyko ich niezrozumienia, mogą prowadzić do destabilizacji, do entropii”¹⁶. Systemowo-funkcjonalna teoria Niklasa Luhmanna jest ugruntowana we wcześniejszych teoriach socjologicznych i ma głęboką podbudowę w filozofii fenomenologicznej¹⁷. Teoria ta nawiązuje też do koncepcji spoza nauk społecznych, przede wszystkim do nowych osiągnięć cybernetyki i ich zastosowań w naukach biologicznych. Uzupełniając teorię systemu społecznego o osiągnięcia cybernetyki z jednej strony, a z drugiej wspierając ją na założeniach filozofii fenomenologicznej, Luhmann podjął próbę całościowego wyjaśnienia rozwoju i funkcjonowania systemu społecznego i jego poszczególnych systemów częściowych.

Przedmiotem badawczym paradygmatu cybernetycznego w nauce o komunikowaniu, którego ojcem był Norbert Wiener, jest „ustrukturyzowany i dynamiczny system sterowania dokonujący się w żywej przyrodzie, technice i społeczeństwie (...) podstawową metodą stosowaną przez badacza było modelowanie zjawisk, rozpatrywanych jako system, ulegający przeobrażeniom zbiorów wejść i jego wpływ na zbiór wyjść oraz sprzężenie zwrotne”¹⁸. Teoria cybernetyczna drugiego rzędu „ma na celu przezwycięzenie przywiązania do status quo”¹⁹. Co oznacza, że w ważnych systemach zachodzą zmiany strukturalne, które nie mają charakteru liniowego, często są wręcz chaotyczne, a ze względu na te cechy nie da się jednoznacznie przewidzieć jak będzie się zachowywał system, analizując jedynie jego dotychczasowe funkcjonowanie w przeszłości.

¹⁶ G. Skąpska, *Wstęp* [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Kraków 2007, s. IX. Samo pojęcie entropii zostało po raz pierwszy wykorzystane przez Norberta Wienera do opisu zagrożeń systemu społecznego, związanych między innymi ze zwiększoną kontrolą mediów masowych. Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 38.

¹⁷ Filozofia fenomenologiczna kładzie nacisk na niekwestionowaną „milcząco zakładaną” wiedzę, jaką posługuje się system w kontaktach ze swoim środowiskiem. Wiedza ta wynika z codziennych kontaktów ze środowiskiem. Wpływ tej teorii na luhmanna widać w następujących elementach: koncepcji odnoszenia się funkcjonalnych systemów częściowych do siebie oraz ujmowaniu się jako elementów rzeczywistości danej, zastanej, o której wiedzę czerpią systemy z doświadczeń we wzajemnych oddziaływaniach. Jest to wiedza „jak działać”, a nie „dlaczego”. Za: G. Skąpska, *Wstęp* [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Kraków 2007.

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, dz.cyt., s. 37-38.

¹⁹ S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 251.

Wybór teorii systemów społecznych Niklasa Luhmanna do opisu szwedzkiego rynku prasowego wydawał się równie naturalny, co kontrowersyjny. Naturalny przede wszystkim dlatego, że proponuje ona holistyczne i praktyczne podejście do przedstawiania relacji zachodzących wewnątrz systemu mediów, jak i w jego kontaktach z otoczeniem zewnętrznym. Kontrowersyjny natomiast dlatego, że oferuje spojrzenie przeciwne wobec tego, które obecnie cieszy się największą popularnością, a proponującego podejście wieloczynnikowe i wieloaspektowe. Przyjęcie założeń, że rynek prasy w danym państwie traktowany jako system w ogóle, stanowi spójny mechanizm – który tworzy wielu aktorów i różnorodne instytucje, mające swoje funkcje – dąży do ciągłego odróżniania się od innych systemów, zachowuje swoje właściwości systemowe, ale ze względu na ciągłą zmienność korzysta z nowych elementów, to wygodny punkt wyjścia do jego analizy. Zastosowanie luhmannowskiej teorii wymaga od badacza skupienia na konkretnym systemie, a przede wszystkim na wyraźnym określeniu jego zakresu. Podejście to ma charakter ściśle teoretyczny, dlatego zmusza do abstrakcyjnego traktowania opisywanych procesów i zjawisk. Umieszczenie rynku prasy w ramach wysoko rozwiniętego społeczeństwa obywatelskiego należy wyjaśnić i uzasadnić, a do tego niezbędne wydają się teorie z pogranicza kulturoznawstwa, politologii i ekonomii, które stanowią uzupełnienie podejścia systemowego.

Podejście strukturalistyczne

Na wstępie warto przypomnieć obowiązujące w naukach o mediach oraz socjologii teorie systemów, odnoszące się do roli i znaczenia mediów w systemie społecznym. Ponadto, dla uporządkowania procesu myślowego, należy przywołać pojęcia kluczowe dla luhmannowskiej teorii systemów, niezbędne dla zakresu problemowego niniejszej pracy. Pojęciami tymi są: system, system społeczny, media, media masowe, system medialny oraz komunikacja.

Podejście systemowe ma co najmniej trzy zalety: ustala zasadę budowy i działania układu, ujawnia wartość dodaną systemu, odsłania hierarchiczną budowę rzeczywistości.”²⁰ Jak twierdzi Niklas Luhmann „każdy system wobec bogactwa możliwości, jakie niesie ze sobą świat, musi określić sobie właściwą sferę działania i zakres relacji. Może on zagospodarować jedynie określony wymiar rzeczywistości, musi się w tym sensie samookreślić (...) Natomiast celem tych działań jest utrzymanie własnej tożsamości w coraz

²⁰ M. Mrozowski, *System medialny. Struktura i zasady działania* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. T. Goban-Klas, Kraków 2008, s. 40.

bardziej złożonym otoczeniu zewnętrznym przez zachowanie i nieustanne podejmowanie własnej reprodukcji”²¹. W kontekście teorii Niklasa Luhmanna kluczowe staje się pojęcie „systemu społecznego”. Zgodnie z jej założeniami system społeczny to „sensowny”²² związek społecznych oddziaływań, które nawzajem się do siebie odnoszą i są nawzajem dla siebie oraz dla własnych środowisk odróżnialne od działań, które do systemu nie należą”²³. Definicja systemu społecznego Niklasa Luhmanna zawiera jeszcze jeden element, który stanowi o oryginalności jego podejścia wobec klasycznych definicji. Otóż w jego koncepcji systemy nie są niezależne od obserwatora: „systemy nie są jakimiś substancjalnymi bytami, obiektami w rzeczywistości, które można poznawać z perspektywy niezaangażowanego podmiotu, i które istnieją niezależnie od niego. Ich istnienie może być stwierdzone tylko przez obserwatora, co więcej stanowią one konstrukcję dokonaną przez obserwatora, nie zaś podmiot jego poznania.”²⁴ Epistemologiczne stanowisko Luhmanna ze względu na tę właściwość jego definicji, nazywane jest radykalnym konstruktywizmem.

Jednym z najbardziej znanych modeli systemu społecznego jest ten zaproponowany przez wspomnianego już nauczyciela Niklasa Luhmanna, czyli Talcotta Parsonsa. Zgodnie z założeniami jego modelu system społeczny może trwać i rozwijać się o tyle, o ile realizuje cztery podstawowe imperatywy systemowe (funkcje podstawowe): osiąganie celów, adaptację, integrację, kultywowanie wzorów. W każdym systemie społecznym poszczególne imperatywy są osiągane poprzez cztery subsystemy, które się uzupełniają i zazębiają. Te subsystemy to subsystem polityczny, ekonomiczny, kultury oraz społeczny. „Podobnie jak Parsons, Luhmann prezentuje pogląd, iż komunikacja międzysystemowa stanowi podstawowy, a być może współcześnie jedyny możliwy warunek spójności systemu społecznego”²⁵. Jednakże, jak postuluje Luhmann, „procesy wewnątrzsystemowe oraz powiązania systemu ze środowiskiem są tak skomplikowane, że niepowodzeniem musi zakończyć się każda próba zewnętrznego sterowania nimi (...) takie próby w sposób nieunikniony prowadzą do zahamowania rozwoju systemu, chaosu i w konsekwencji rozpadu, entropii”²⁶.

Społeczeństwo w teorii Luhmanna to funkcjonalnie zróżnicowane społeczeństwo

²¹ C. Kostro, *Funkcjonalna teoria moralności Niklasa Luhmanna*, Kraków 2001, s. 60.

²² Sensy produkowane są w każdorazowym akcie komunikacji. Por. N. Luhmann, *Systemy społeczne...* dz.cyt., s. 164 i nast.

²³ G. Skąpska, *Wstęp* [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne...* dz.cyt., s. IX.

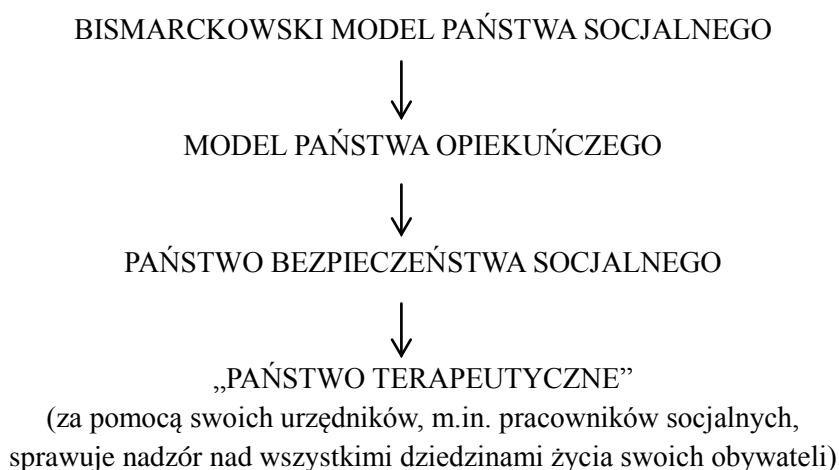
²⁴ Tamże, s. XI.

²⁵ G. Skąpska, *Wstęp* [w:] N. Luhmann, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa 1994, s. 11.

²⁶ G. Skąpska, *Wstęp* [w:] Niklas Luhmann, *Systemy społeczne...*, dz.cyt., s. XVII.

światowe, światowy komunikacyjny system sensu; społeczeństwo policentryczne, w którym przecinają się i nakładają zróżnicowane systemy komunikacji. Nie jest to jeszcze koniec charakterystyki. Ten policentryczny system pulsuje, jest stabilny, ale ciągle działa i obserwuje sam siebie. To „pulsowanie” jest jednym z wyznaczników nowatorstwa podejścia Niklasa Luhmanna. Pozostałe elementy wyróżniające jego koncepcję to emergencja, kontyngencja, podwójna kontyngencja, zwrócenie uwagi na ryzyko, włączenie do teorii systemów społecznych autorów i teoretyków z różnych dziedzin. Zamiast linearności Luhmann postuluje brak porządku, nie-linearną kompleksowość i nieprzewidywalność, załamanie się barier między obserwatorem, a obserwowanym. Kompleksowość i nowatorstwo tej teorii nie budzą kontrowersji ze względu na fakt, że „Niklas Luhmann koncentruje się na tematyce społeczeństw współczesnych, a więc społeczeństw postindustrialnych, reprezentujących ten stopień złożoności, w wypadku którego opis i wyjaśnienie ich funkcjonowania wymaga teorii nowego typu”²⁷.

Luhmann zwraca również uwagę na zjawisko inkluzji politycznej, która przejawia się coraz większym uzależnieniem rozwoju społecznego od polityki²⁸. „Praktyczny przejaw tego rodzaju rozwoju stanowi pojawienie się i ewolucja systemu politycznego państwa aktywnego, państwa reagującego na problemy społeczne, w tym przede wszystkim na negatywne, a niekiedy dramatyczne społeczne skutki przyspieszonego wzrostu przemysłowego i technologicznego”²⁹.



²⁷ M. Kaczmarczyk, *Radykalny funkcjonalizm Niklasa Luhmanna na tle współczesnej teorii społecznej*, [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Kraków 2007, s. 9.

²⁸ G. Skąpska *Wstęp* [w:] N. Luhmann, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa 1994, s. 16.

²⁹ Tamże, s. 16.

Dla Luhmanna rozwój oznacza „nie tylko procesy zróżnicowania się i wyodrębniania poszczególnych subsystemów, koordynowanych wspólnie przez formalnie racjonalne prawo, lecz także dążenie każdego z wyodrębniających się systemów cząstkowych do zachowania własnej tożsamości”³⁰.

Ogólny model nowoczesnego systemu mediów masowych ujmowany jest jako względnie autonomiczny podsystem społeczny. Model ten podkreśla dwie istotne kwestie: nowoczesny system mediów masowych jest integralnie powiązany ze wszystkimi podsystemami społecznymi, wyróżnionymi przez Parsonsa, i z tej racji funkcjonowanie każdego z tych podsystemów oraz system społeczny jako całości w jakimś stopniu zależy od mediów masowych (podstawowy przykład: mediatyzacja polityki, kultury itd.), mimo ścisłego powiązania z wszystkimi podsystemami społecznymi, a nawet wyraźnych instytucjonalnych (współ)zależności od świata polityki i gospodarki, system mediów stara się zwykle zachować względną autonomię³¹. Kluczowe właściwości nowoczesnego systemu mediów to:

- system podlegający permanentnej transformacji,
- motorem zmian są zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne,
- transformacje systemu mediów zmieniają układ zależności między nimi i całym systemem społecznym,
- zmiany w systemie mediów powodują wzbogacenie oferty o nowe treści, formy przekazu i funkcje (różne typy mediów wkraczają na terytoria zajmowane przez inne typy, co prowadzić może do przerostu formy nad treścią).³²

Szczególna rola mediów masowych w systemie społecznym wynika z faktu, że mogą one wzmacniać lub osłabiać oddziaływanie poszczególnych podsystemów na cały system, mogą również równoważyć partykularne dążenia każdego subsystemu do supremacji. Zgodnie z ogólną definicją, media masowe to instytucjonalne środki publicznego komunikowania na odległość, do wielu odbiorców, w krótkim czasie. Według McQuail’ a „im bardziej otwarte społeczeństwo tym silniejsza tendencja do rozwoju pełnego potencjału technologii komunikacji.”³³ Niklas Luhmann to pierwszy teoretyk, który przyjął teorię komunikacji jako podstawę do analizy społeczeństwa i w związku z tym zmienił koncepcję podstawowego elementu systemu³⁴.

³⁰ Tamże, s. 13.

³¹ M. Mrozowski, *System medialny. Struktura i zasady działania...*, dz.cyt., s. 43.

³² Tamże, s. 43.

³³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 44.

³⁴ G. Skąpska, *Wstęp* [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne...*, dz.cyt., s. XI oraz rozdz. IV.

Zasadnicze znaczenie dla działania mediów masowych w relacji do systemu społecznego ma funkcja mediów w tym systemie. Zgodnie z założeniami „funkcją systemu mediów masowych jest umożliwienie samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo. Przez to, że społeczeństwo samo się obserwuje, do jego dyspozycji staje swego rodzaju rzeczywistość tła (*background*), do której odnieść mogą się inne społeczne systemy funkcyjne. Rzeczywistość mediów masowych umożliwia bycie znanym, a przez to oferuje innym systemom funkcyjnym tematy komunikacji. Dokonania mediów masowych dla innych socjalnych systemów funkcyjnych leżą w umożliwieniu im wzajemnej (samo-)obserwacji. Wewnętrznie system ustrukturyzowany jest przy pomocy różnych możliwości prezentacji rzeczywistości (wiadomości, doniesienia, reklama i rozrywka). Obszary te różnią się od siebie, poza różnicami tematycznymi, także dyferującymi afinitywnościami wobec innych systemów funkcyjnych społeczeństwa oraz ich wizerunkiem jednostki. Dla komunikacji charakterystyczne są specyficzne z uwagi na system związku kondensacji, konfirmacji, generalizacji i schematyzacji, które nie są zawarte w tym, o czym się komunikuje. Jako kod systemu mediów masowych Luhmann postuluje dyferencję ‘informacja – brak informacji’. ‘Informacja’ natomiast to »jakiegokolwiek rozróżnienie, które przy jakimś późniejszym wydarzeniu powoduje powstanie rozróżnienia«, lub inaczej – to przekład danej irytacji środowiska na strukturę systemu. Istotny dla tej dyferencji wiodącej jest pewien paradoks (pojawiający się także w przypadku rozróżnienia ‘nowe-stare’): nowa informacja w momencie, w którym jest rozprzestrzeniana w mediach masowych, jest starą informacją. w tym sensie media masowe same wywierają na siebie nacisk, dostarczania ciągle nowych informacji.”³⁵

Zakres problematyki związanej z istnieniem mediów masowych i ich wpływem na społeczne postrzeganie rzeczywistości jest bardzo szeroki. Wśród wielu zagadnień znajdują się między innymi tezy o delokalizacji i detemporalizacji mediów, które dotyczą szczególnie nowych mediów, a w mniejszym zakresie drukowanych mediów masowych. Dylematy związane z dotychczasowym traktowaniem mediów jako swoistej „pamięci zbiorowej”, które jak się wydaje również w mniejszym stopniu dotyczą mediów drukowanych – taki wniosek można wysnuć chociażby po analizie treści wywiadów przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy.

³⁵ M. Fleischer, *Media w perspektywie konstruktywizmu*, [w:] 2K – Kultura i Komunikacja, 1-2/2005, s. 10-33.

Podjęcie kulturoznawcze

Podstawą twierdzeń formułowanych przez teorie kulturoznawcze jest ogólne założenie, że zasadnicze znaczenie dla rozwoju i funkcjonowania społeczeństwa ma kultura, a samo komunikowanie to proces tworzenia i odgrywania rzeczywistości społecznej³⁶.

Na charakterystykę rynku prasy w Szwecji wpływają różnorodne kulturowe czynniki wewnętrzne, ale także zewnętrzne, które mogą dotyczyć zarówno poziomu makro (perspektywa globalna, międzynarodowa), jak i mezo (krajowego, regionalnego), czy mikro (perspektywa lokalna oraz w obszarze jednostki). W zglobalizowanym świecie na kształt rynku prasy ma wpływ otoczenie międzynarodowe, które przejawia się w dwojaki sposób – poprzez obecność na szwedzkim rynku zagranicznych koncernów medialnych oraz wpływ międzynarodowych instytucji i organizacji, takich jak Unia Europejska czy Międzynarodowe Stowarzyszenie Wydawców Prasy i Informacji (WAN-IFRA), ale także ekspansje rodzimych przedsiębiorstw za granicę. Jednym z zagadnień z zakresu kulturowych aspektów funkcjonowania koncernów mediowych może być poszukiwanie ich wspólnych cech. Owe cechy mogą dotyczyć koncernów skandynawskich, ale również wyłącznie tych mających korzenie w Szwecji.

Problematyka badawcza może zostać zawężona do poszukiwania cech charakterystycznych dla Szwecji w tym co dotyczy całego rynku prasy, ale może również odwołać się wyłącznie do kulturowych ram funkcjonowania jednostki w szwedzkim społeczeństwie. Badacze zajmujący się tym obszarem na opisanie relacji jednostka-społeczeństwo używają określenia „szwedzkość” (svenskhet)³⁷. Jest to swoisty konstrukt teoretyczny opisujący zespół cech, które razem definiują naturę Szwedów, a zarazem wskazują ich odrębność od innych narodów. Koncepcja została stworzona by umiejscowić szwedzkie społeczeństwo w przestrzeni wyznaczonej z jednej strony przez „wspólnotę”, a z drugiej przez „indywidualizm” i, aby uchwycić istotę pojmowania przez Szwedów państwa dobrobytu³⁸. Szwedzcy badacze szwedzkości twierdzą, że jej podstawę stanowią

³⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006 s. 41.

³⁷ Jednym z najbardziej znanych i cenionych badaczy „szwedzkości” jest obecnie Åke Daun, profesor etnologii, autor publikacji na temat tej koncepcji pt. *Svensk mentalitet*. Przed nim dyskusję na temat istoty „szwedzkiej natury” prowadzili pisarze, poeci, później profesorowie, m.ni. Gustaf Sundbärg, Szwedzi, którzy emigrowali do Ameryki Północnej, jak np. Abram Ottey, a ostatnio również historycy i dziennikarze, jak np. cytowani w niniejszej pracy Henrik Berggren i Lars Trägårdh. Jedną z najnowszych publikacji na temat szwedzkiej mentalności jest wydana w 2014 roku książka *„Innerst inne. Vad svenska folket egentligen tycker”* autorstwa Carla Melina oraz Markusa Uvella.

³⁸ H. Berggren, L. Trägårdh, *Är svensken människa? Gemenskap och oberoende i det moderna Sverige*, Falun 2006, s. 9.

dwie główne myśli. Po pierwsze, że „szwedzkie państwo dobrobytu zasadza się na porozumieniu między państwem, a jednostką, zakładającym radykalne uwolnienie jednostki od wzajemnej, międzyludzkiej zależności”³⁹. Po drugie, porozumienie to nie jest efektem działania inżynierii społecznej z początków XX wieku, ale „rezultatem głęboko zakorzenionej definicji Szwecji i szwedzkości wywodzącej się jeszcze z XIX wieku (...) zakładającej silne dążenie do niezależności, samodecydowania kosztem wspólnoty, intymności i tradycyjnych obowiązków”⁴⁰. W tak zbudowanym społeczeństwie indywidualizm realizowany jest na różne sposoby, między innymi poprzez demokrację bezpośrednią oraz dużą aktywność jednostki w różnego rodzaju organizacjach, związkach i strukturach głównie na poziomie lokalnym. Szwedzcy badacze, zajmujący się konceptem „szwedzkości”, twierdzą zatem, że Szwecja „jest przykładem obalającym mit, iż walka między państwem, a społeczeństwem obywatelskim jest sumą zerową, ponieważ silne państwo nie musi prowadzić do osłabienia zdolności społecznego samoorganizowania się”⁴¹.

Krótką charakterystyka konceptu „szwedzkości” może być tłem do opisu zjawisk, które mają miejsce w szwedzkim społeczeństwie i tym samym może ułatwić badaczom ich zrozumienie i prawidłową interpretację. Dodatkowo może posłużyć jako punkt odniesienia do formułowania wniosków na temat specyficznie szwedzkich cech podsystemów systemu społecznego, takich jak omawiany w niniejszej pracy system rynku prasowego. Z punktu widzenia przedmiotu badań, zagadnienie jest o tyle ciekawe, że głos w dyskusji nad pojęciem szwedzkości zabrali także badacze spoza Szwecji. W książce „Siedem kultur kapitalizmu”, Charles Hampden-Turner oraz Alfons Trompenaars, analizują podejście biznesowe w siedmiu wybranych krajach, które uważają za unikatowe i wzorcowe. Wśród tych siedmiu krajów, poza Stanami Zjednoczonymi, Japonią, Niemcami, Holandią, Wielką Brytanią i Francją, znajduje się właśnie Szwecja. Autorzy wskazują ją jako przykład kraju, który po zakończeniu II wojny światowej poszedł własną drogą i mimo zmieniającej się sytuacji międzynarodowej wciąż odnosi sukcesy gospodarcze czym przyciąga uwagę ekonomistów. Przyczyn tego sukcesu autorzy upatrują właśnie w umiejętności Szwedów w łączeniu indywidualizmu ze współdziałaniem w społeczeństwie. Aby przedstawić istotę funkcjonowania mimo tej sprzeczności, autorzy używają określenia „stado szalonych rumaków”⁴². Poszukiwanie własnej tożsamości w pracy zawodowej pozwala Szwedom na znaczące zwiększenie wydajności oraz lojalności wobec pracodawcy (i wobec

³⁹ Tamże, s. 10.

⁴⁰ Tamże, s. 11.

⁴¹ H. Berggren, L. Trägårdh, *Är svensken människa?* ..., dz.cyt., s. 36.

⁴² Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, *Siedem kultur kapitalizmu*, Warszawa 1993, s. 248.

współpracowników). Choć, opisane w książce „Siedem kultur kapitalizmu” obserwacje dotyczą środowiska biznesowego, nie trudno odnieść wrażenie, że podobne strategie zachowań są realizowane przez członków szwedzkiego społeczeństwa także w innych obszarach życia. Nastawienie na długoterminowe korzyści, duży poziom zaufania, rozwiązywanie konfliktów poprzez dialog, potrzeba niezależności Szwedów zostały zanalizowane także w porównawczych badaniach międzykulturowych prowadzonych przez zespoły Geerta Hofstede opisanych w książkach „Cultures and Organizations: Software of the Mind” (1991) oraz „Cultures' Consequences” (1980)⁴³.

Przy pomocy socjologiczno-kulturowego konceptu „szwedzkości”, można podjąć się analizy zasad na jakich funkcjonuje rynek prasy w Szwecji. Rozważania uzupełnione o wyniki najnowszych badań dotyczących czytelnictwa prasy, zachowań konsumenckich odbiorców mediów, zaufania do instytucji publicznych (mediów i polityki) i zainteresowania polityką wśród Szwedów są dobrą podstawą do stawiania hipotez dotyczących między innymi przyszłości prasy politycznej oraz znaczenia państwowych subsydiów dla prasy w procesie kształtowania się współczesnego rynku prasy codziennej. Do analizy wciąż pozostają różnorodne aspekty wpływu konceptu „szwedzkości” na poszczególne elementy rynku medialnego, w tym wpływ na:

- zawartość i formę gazet,
- dziennikarstwo (kwestie redakcyjne i etyczne),
- prawo mediów i politykę medialną,
- paralelizm polityczny.

Część z wymienionych aspektów została przeanalizowana w niniejszej pracy. Pozostałe natomiast czekają na głębsze badania.

Poza rozważaniami na temat konceptu „szwedzkości” warto odwołać się również do innych wymiarów mediów powiązanych bezpośrednio z czynnikami kulturotwórczymi. W swoim referacie duński badacz mediów i komunikacji Ib Bondebjerg wyróżnił trzy historyczne wymiary mediów⁴⁴:

1. wymiar społeczny i instytucjonalny,
2. wymiar estetyczny, symboliczno-kulturowy,
3. wymiar kultury dnia codziennego.

⁴³ Wyniki badań prof. Geerta Hofstede oraz informacje o aktualnie prowadzonych projektach znajdują się na stronie Centrum Badawczego „The Hofstede Centre”: <http://geert-hofstede.com/>.

⁴⁴ I. Bondebjerg, *Scandinavian media histories. A Comparative Study*, „Nordicom Review” 1-2/2002.

W skład pierwszego wymiaru wchodzi: technologia (technologie tradycyjne – digitalizacja i konwergencja), warunki ekonomiczne (rynek – sfera publiczna), struktura instytucjonalna oraz polityczny i ideologiczny „kontrakt”, praktyka produkcji (jednostka – grupa – zarząd), interakcji między sektorami mediów i innymi sektorami, wymiar narodowy, lokalny i globalny. Wymiar estetyczny zawiera takie elementy, jak media jako element trwającego rozwoju (modernizacja, demokratyzacja, itd.), zmiany w mentalności, intertekstualność i intermedialność. Natomiast ostatni wymiar to m.in. codzienny kontekst wykorzystania mediów (etnografia, pamięć), relacje w wykorzystaniu mediów różnego typu, ilościowe dane demograficzne – lifestyles, jakościowe dane dotyczące konkretnych programów, globalność w lokalności. Ważnym elementem przedstawionych przez Bondebjerga wymiarów wydaje się wymiar kultury dnia codziennego, który dowartościowuje aspekt indywidualnego odbioru przekazu medialnego i podkreśla rolę odbiorcy w kształtowaniu przekazu. Każdy z wymienionych wymiarów można opisać przez pryzmat omówionej wcześniej idei „szwedzkości”.

Literatura i źródła

Analizę literatury poświęconej rynkowi mediów oraz samym mediom w Szwecji warto rozpocząć od przedstawienia publikacji wydawanych przez szwedzkich badaczy i szwedzkie jednostki badawczo-naukowe. Ze względu na już prawie 50-letnią tradycję edukacji medialnej na poziomie uniwersyteckim, lista publikacji w tym obszarze badawczym jest imponująca. Z perspektywy historycznej szwedzką prasę wyczerpująco przedstawia czterotomowa praca zbiorowa *Den svenska pressens historia* posiadająca swoją angielską wersję skróconą *The history of press in Sweden*, napisaną przez tych samych autorów, profesorów Karla Erika Gustafssona oraz Pera Rydén. Najbardziej znaczącą publikacją, która całościowo i kompleksowo omawia uwarunkowania powstania i działania szwedzkich mediów współcześnie jest praca trzech autorów Stiga Hadeniusa, Lennarta Weibulla i Ingeli Wadbring *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*⁴⁵ uaktualniana co kilka lat w formie kolejnych edycji uzupełnionych o najnowsze dane pochodzące z rynku medialnego.

Neocenione przy analizie zjawisk zachodzących zarówno na szwedzkim rynku mediów, jak i na rynkach pozostałych państw skandynawskich, są publikacje wydawane przez skandynawskie centrum badań nad mediami Nordicom. Wśród najważniejszych

⁴⁵ Patrz S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, Göteborg 2008.

periodycznych publikacji wydawanych przez ten ośrodek badawczy należy wymienić serię naukową *Nordicom Review*, w której zamieszczane są szczegółowe dane z badań prowadzonych przez ten ośrodek, jak i informacje na temat bieżących wydarzeń z zakresu polityki medialnej państw skandynawskich oraz Unii Europejskiej. W kolejnej z serii wydawniczych *Mediebarometern* rok rocznie podawane są dane dotyczące konsumpcji mediów elektronicznych, natomiast w *Nordicom-Sveriges Internetbarometer* prezentowane są informacje statystyczne na temat poziomu korzystania z Internetu oraz szczegółowe dane o konsumpcji nowych mediów w Szwecji. Ponadto ważnym źródłem informacji o mediach w krajach skandynawskich są raporty tematyczne przygotowywane przez Nordicom, opisujące poszczególne segmenty rynków medialnych, zbierające statystyki między innymi odnośnie działalności i stanu mediów publicznych – *Public Media Service* (w tym „mapę” mediów publicznych *Public Media Service Map*).

W 1997 roku Nordicom w ramach programu UNESCO „The International Clearinghouse on Children, Youth and Media” rozpoczął pracę nad badaniami korzystania z mediów przez dzieci i młodzież oraz wpływu mediów na ich najmłodszych odbiorców. W ramach projektu publikowane są artykuły naukowe oraz monografie dotyczące edukacji medialnej i informacyjnej w Szwecji oraz w innych regionach świata. Jedną z najnowszych jest praca porównawcza dotycząca edukacji medialnej w trzech krajach – Brazylii, Portugalii i Hiszpanii, *Agents and Voices. A Panorama of Media Education in Brazil, Portugal and Spain* autorstwa Ilany Eleány.

Ważnym szwedzkim ośrodkiem badawczym, poza Nordicomem, jest Instytut dziennikarstwa, mediów i komunikacji (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG) działający na Uniwersytecie w Goteborgu. Nieoceniona dla badań nad mediami w Szwecji jest również SOM-Institutet (samhälle, opinion och medier), czyli jednostka badawcza, działająca przy Uniwersytecie w Goteborgu. Dostarcza ona obszerne dane statystyczne i dane badawcze dotyczące zwyczajów, zachowań oraz opinii Szwedów w obszarze polityki, spraw społecznych i mediów.

Jedną z najnowszych szwedzkich publikacji poświęconych zmianom na szwedzkim rynku medialnym jest praca zbiorowa *På väg mot medievärlden 2020*, w której przedstawiono scenariusze rozwoju mediów do roku 2020. Tematyka ekonomii mediów, sytuacji rynkowej przedsiębiorstw medialnych oraz skomplikowanej relacji między mediami, środkami finansowymi, a polityką w perspektywie historycznej oraz obecnie opisuje praca zbiorowa *Pennan, Penningen & Politiken. Medier och medieföretag förr och nu* wydana w 2003 roku pod redakcją Ulli Carlsson.

Wśród opracowań poświęconych pracy dziennikarzy w Szwecji, warto zwrócić uwagę na publikacje realizowane przez instytut JMG wspólnie ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Szwedzkich. Obie jednostki prowadzą regularne badania środowiska dziennikarskiego. Stowarzyszenie dostarcza Instytutowi dane oraz zapewnia dostęp do baz z informacjami na temat swoich członków. Jedną z ostatnich publikacji jest monografia *Svenska journalister 1989-2011* podsumowująca ponad 20 lat badań nad praktyką zawodową i zmianami w sposobie pracy szwedzkich dziennikarzy. Warto również wspomnieć o podręczniku akademickim *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld* autorstwa Gunnara Nygrena, w którym autor opisuje tajniki warsztatu dziennikarskiego oraz na publikację wydaną na podstawie pracy doktorskiej *Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister*, w której autorka, Ulrika Andersson, prezentuje relacje między szwedzkimi dziennikarzami, a ich audytorium.

Wśród polskich autorów temat mediów skandynawskich jest wciąż jeszcze niepopularny, choć coraz częściej zaczynają pojawiać się publikacje dotyczące właśnie tego obszaru tematycznego. Dlatego mimo faktu, że literatura jest nieliczna, publikacje, które znajdują się obecnie na rynku wydawniczym są aktualne. Wśród polskich publikacji należy wymienić między innymi monografie dotyczące różnych segmentów rynku mediów w Skandynawii, w tym obszerną publikację na temat rynku prasy lokalnej w Norwegii *Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji* autorstwa Ilony Biernackiej-Ligiezy, monografia dotycząca rynku mediów w Danii *Duńskie media* Ewy Stasiak Jazukiewicz, a także publikację Michała Głowackiego, w której autor poddał analizie porównawczej polityki medialne trzech państw skandynawskich – Danii, Norwegii i Szwecji – *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*. Ponadto warto zwrócić uwagę na następujące artykuły naukowe, B.H. Bładocha *System prasowy Szwecji*⁴⁶, w zwięzły sposób opisujące najważniejsze aspekty rynku mediów drukowanych, D. Wiśniewska, *Prasa w Szwecji – polityka czy informacja?*⁴⁷, w którym omówiono zagadnienia związane z powstaniem, rozwojem, a następnie zanikiem prasy partyjnej oraz przedstawiono stan paralelizmu politycznego we współczesnym systemie mediów tradycyjnych w Szwecji. W artykule *Problemy wolności prasy w rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim na przykładzie Szwecji*⁴⁸ Dominika Wiśniewska porusza przede

⁴⁶ Patrz B.H. Bładocha, *System prasowy Szwecji*, [w]: Ateneum – Polska w świecie, nr 8, s. 100-120, red. M. Chmaja, Toruń 2002.

⁴⁷ D. Wiśniewska, *Prasa w Szwecji – polityka czy informacja?*, [w:] *Nowe spojrzenia w naukach o polityce*, TOM 1, red. W. Jakubowski, A. Dąbrowski, M. Krzysztozek, Warszawa 2011, s. 117-131.

⁴⁸ D. Wiśniewska, *Problemy wolności prasy w rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim na przykładzie Szwecji*,

wszystkim kwestie prawnych i etycznych aspektów funkcjonowania szwedzkich mediów tradycyjnych. Inne artykuły Dominiki Wiśniewskiej opisujące szwedzki rynek prasowy to *System kontroli mediów w Szwecji – prawo i praktyka*⁴⁹, w którym przedstawiono zasady regulacji rynku prasy przez organizacje państwowe oraz branżowe. W druku ukazał się także artykuł opisujący rynek medialny Szwecji w perspektywie międzynarodowej, *Skandynawskie koncerny medialne w Europie*⁵⁰ oraz artykuł na temat aktualnych dylematów funkcjonowania szwedzkiego publicznego radiowego nadawcy państwowego – *Radio publiczne w Szwecji – dylematy i perspektywy*⁵¹. Informacje na temat wybranych obszarów rynku prasy zawiera także artykuł Dominiki Wiśniewskiej *Polskie tematy w szwedzkiej prasie w 2011 i 2012 roku*.

O szwedzkich mediach pisze się także w publikacjach przedstawiających rzadko omawiane systemy medialne, takie jak system medialny Ukrainy czy Gruzji. W pracy zbiorowej *Mało znane systemy medialne* wydanej pod redakcją Zbigniewa Oniszczyka oraz Mariana Gieruli, w artykule *Środki masowego komunikowania na przykładzie systemów medialnych Szwecji i Norwegii*⁵² Patrycja Szostok przedstawia bardzo zwięzły obraz wszystkich rodzajów mediów funkcjonujących w dwóch państwach skandynawskich – Szwecji i Norwegii. O zagadnieniach związanych z systemem medialnym Szwecji jest mowa również w pracach porównawczych, będących wynikiem międzynarodowych badań. Taką publikacją jest praca zbiorowa *Jurnalism in Sweden, Poland and Russia – traditions, cultures and research*⁵³, w której przedstawiono zmieniające się środowisko pracy dziennikarzy w trzech krajach, Szwecji, Polsce i Rosji.

Struktura pracy

W pierwszej części pracy przedstawiono genezę powstania współczesnego rynku prasy w Szwecji, opisując poszczególne kategorie czynników mających wpływ na ten rynek – w tym przede wszystkim czynniki demograficzne, geograficzne i kulturowo-polityczne. Przypomniano również podstawy funkcjonowania szwedzkiego modelu państwa dobrobytu

[w:] *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów* TOM 1, red. J. Sobczak, R. Kowalczyk, W. T. Machura, Opole 2011, s. 239-255.

⁴⁹ D. Wiśniewska, *System kontroli mediów w Szwecji - prawo i praktyka*, [w:] *Media początku XXI wieku. Systemy medialne w XXI wieku*, red. J. W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2012, s. 193-208.

⁵⁰ D. Wiśniewska, *Skandynawskie koncerny medialne w Europie*, [w:] *Media początku XXI wieku. Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. J. W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2013, s. 147-166.

⁵¹ D. Wiśniewska *Radio publiczne w Szwecji – dylematy i perspektywy*, [w:] *Studia Medioznawcze* 4(59)2014, Warszawa 2014, s. 141-151.

⁵² Patrz *Mało znane systemy medialne*, red. Z. Oniszczyk i M. Gierula, Sosnowiec 2007, s. 149-162.

⁵³ Patrz *Jurnalism in Sweden, Poland and Russia – traditions, cultures and research*, red. M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, J. Hök, G. Nygren, Stockholm 2012.

(*welfare state*), a także opisano ukształtowanie się specyficznego dla Skandynawii modelu *Media Welfare State*. Następnie przytoczono najistotniejsze cechy szwedzkiego rynku prasowego, podkreślając te, które tworzą jego specyfikę i pozwalają go odróżnić od systemów prasowych innych krajów. W opisie odwołano się do kulturowych ram funkcjonowania jednostki w szwedzkim społeczeństwie nazywanych przez badaczy tego obszaru terminem „szwedzkość” (*svenskhet*). Uzupełnieniem charakterystyki rynku szwedzkiego jest zestawienie wskaźników przygotowywanych przez międzynarodowe instytucje, obrazujących różne aspekty funkcjonowania mediów, w tym uwarunkowania pracy dziennikarzy, poziom rozwoju technologicznego środków komunikacji masowej czy wpływ nowych technologii na rozwój społeczny.

Drugi rozdział pracy poświęcono formalno-prawnym aspektom funkcjonowania prasy na szwedzkim rynku mediów. Autorka opisuje najważniejsze akty prawne oraz tworzy swoisty katalog aktów prawnych, starając się wyjaśnić hierarchię ważności poszczególnych dokumentów, zależności między nimi oraz przywołać najważniejsze zmiany w zakresie treści tych aktów zachodzące na przestrzeni ostatnich pięciu lat. Ponadto, w tej części pracy, znajduje się opis międzynarodowego środowiska, które stanowi najbliższe otoczenie dla rynku mediów w Szwecji i które wpływa na niego pośrednio bądź bezpośrednio. Tutaj zawarte są informacje o oddziaływaniu wybranych międzynarodowych regulacji prawnych na wewnętrzne ustawodawstwo medialne Szwecji, a także o kontrowersjach, które pojawiły się w trakcie implementacji konkretnych przepisów do szwedzkiego prawa krajowego. Przykłady zostały wyselekcjonowane w ten sposób, aby jak najpełniej oddać tendencje widoczne w szwedzkiej polityce medialnej.

W dalszej części rozdziału drugiego nakreślony został krajobraz instytucji odpowiedzialnych za kontrolę mediów w Szwecji – omawiane instytucje są podzielone na grupy, a następnie opisane wraz ze szczegółową informacją o ich kompetencjach i wyjaśnieniem ich miejsca w procesie nadzoru. Przedstawiono również podstawowe źródła prawa, na podstawie których powoływane są instytucje kontroli mediów.

Rozdział trzeci pracy poświęcono opisowi poszczególnych segmentów rynku mediów tradycyjnych, tj. prasie płaćnej ogólnokrajowej i regionalnej, czasopismom oraz prasie bezpłatnej. W tej części pracy przedstawiono opis rynku prasy w Szwecji – tworzony od poziomu szczegółu (prasa lokalna, dziennikarstwo obywatelskie) aż do ogólnego obrazu międzynarodowego położenia szwedzkiego rynku – głównie z punktu widzenia kwestii ekonomicznych, tj. wydajność i konkurencyjność. W tym miejscu nakreślono charakterystykę wybranych, największych medialnych koncernów skandynawskich – przede wszystkim

szwedzkich – funkcjonujących na rynkach skandynawskich oraz poza nimi. W opisie znajdują się informacje o drodze, jaką przeszły, aby stać się międzynarodowymi markami oraz o dotychczasowych kierunkach ekspansji każdego z nich. Na tej podstawie wskazano cechy wspólne przedsiębiorstw mających korzenie w Europie Północnej oraz przedstawiono możliwe scenariusze rozwoju tych przedsiębiorstw w przyszłości. Do analizy działalności skandynawskich koncernów medialnych wykorzystano wskaźniki ekonomiczne, a całość podsumowano z pomocą ekonomicznych teorii globalizacji opisujących zasady funkcjonowania współczesnych koncernów transnarodowych. W podsumowaniu rozdziału przedstawiono charakterystyki zagranicznych koncernów medialnych obecnych na szwedzkim rynku prasowym.

Czwarty rozdział zawiera rozważania na temat roli prasy w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Wśród poruszonych zagadnień znajdują się kwestie dotyczące miejsca prasy wśród pozostałych rodzajów mediów, charakterystyki audytorium prasy w Szwecji, afiliacji politycznych gazet. W dalszej części opisano nadrzędne cele szwedzkiej polityki prasowej, a także rolę prasy w debacie publicznej. Rozdział czwarty zawiera także prezentację narzędzi, którymi posługuje się państwo szwedzkie, aby realizować politykę różnorodności przekazów. Podstawowym elementem tej polityki jest przedstawiony szczegółowo państwowy system subsydiowania prasy. Opis zawiera jego genezę, aktualny stan oraz propozycje zmian sugerowane przez instytucje i organizacje funkcjonujące na rynku prasowym w Szwecji. Uzupełnieniem części dotyczącej różnorodności przekazów jest podrozdział poświęcony sektorowi społecznemu i prasie mniejszości narodowych. Rozdział zamykają rozważania na temat funkcji jakie prasa spełnia w procesie budowania demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego oraz opis strategii wejścia w epokę cyfrową stosowanych na rynku prasowym.

Piąty ostatni rozdział pracy, jest poświęcony dylematom współczesnego dziennikarstwa prasowego w Szwecji. Wśród poruszonych obszarów znajdują się: kwestia pluralizmu rynku prasy m.in. kontrowersje dotyczące subsydiów państwowych, kwestie etyki prasy – problem regulacji nowych mediów oraz zakresu kontroli państwowej – a także dylematy dotyczące (de)profesjonalizacji zawodu dziennikarza. Na końcu rozdziału zamieszczono analizę wyników ankiet przeprowadzonych wśród szwedzkich dziennikarzy oraz podano wnioski płynące ze zgromadzonego w ten sposób materiału badawczego.

W zakończeniu przedstawiono wnioski dotyczące tez stawianych w pracy, a także opisano najważniejsze rezultaty przeprowadzonych badań. Podsumowanie pracy stanowią ogólne postulaty normatywne oraz wskazówki co do obszarów, które wymagają dalszych

badania.

Integralną częścią pracy są dwa załączniki oraz aneks. W załącznikach znajdują się: kwestionariusz ankiety wysłanej do szwedzkich dziennikarzy, a także lista osób, z którymi przeprowadzono wywiady. Natomiast aneks zawiera obszerne fragmenty wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami instytucji mających wpływ na kształtowanie współczesnego rynku mediów drukowanych w Szwecji.

Praca uwzględnia stan prawny na dzień 31 lipca 2015 r.

„Media są zarówno produktem, jak i odbiciem historii własnego społeczeństwa i odgrywają w nim poważną rolę. Mimo podobieństw między społeczeństwami, media są z pochodzenia, praktyk instytucjami narodowymi i ulegają presjom politycznym oraz społecznym oczekiwaniom ich audytoriów.”⁵⁴

ROZDZIAŁ I.

Ukształtowanie współczesnego systemu medialnego Szwecji

W opisie ukształtowania współczesnego rynku mediów w Szwecji należy rozpatrzeć i przeanalizować szereg czynników, z których najistotniejsze wydają się czynniki polityczne, demograficzne i kulturowe. Wśród czynników kulturowych na szczególną uwagę zasługują między innymi wpływ protestanckiej kultury słowa oraz koncept „szwedzkości”. Wśród czynników społeczno-politycznych należy wymienić duży wpływ i popularność partii socjaldemokratycznych, wysoki poziom zaufania do instytucji publicznych, w tym mediów, długą tradycję zrzeszania się oraz koncepcję budowania państwa opiekuńczego w wydaniu skandynawskim, szczególnie szwedzki model *welfare state*. Istotne znaczenie mają także takie czynniki demograficzne, jak liczba i geograficzne rozmieszczenie ludności, struktura wiekowa i pochodzenie etniczne populacji oraz jej wykształcenie.

1.1. Proces kształtowania się szwedzkiego systemu medialnego

Uświadomienie różnic w budowie systemów zarówno społecznych, jak i politycznych czy kulturowych państw skandynawskich to jeden z kroków, który należy zrobić, aby zrozumieć specyfikę każdego z nich. A to z tego względu, na fakt że traktując je jako jedność, zbyt łatwo można popaść w uogólnienia, przez które traci się możliwość analizy elementów charakterystycznych, o których szwedzcy badacze mediów chętnie wspominają w pracach

⁵⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 155.

porównawczych dotyczących między innymi rynków medialnych państw skandynawskich⁵⁵. „Bliskość geograficzna, historyczna i etniczna wytworzyły na terenach Europy Północnej pewne poczucie przynależności regionalnej, które manifestuje się w podobnym rozumieniu tradycji, obyczaju, jak i w określonych rytuałach, które determinują formy życia codziennego. Fakt ten sprawia, że z pewnego dystansu, jaki dzieli nas od Skandynawii, skłonni jesteśmy zwracać uwagę bardziej na naturalne podobieństwa niżli kulturowe różnice”.⁵⁶ Pierwszym z rozróżnień, o którym warto wspomnieć na tym etapie jest podział na państwa nordyckie oraz państwa skandynawskie. Państwa nordyckie to Dania, Norwegia, Szwecja, Finlandia i Islandia, ale tylko trzy pierwsze są określane jako państwa skandynawskie. Rozróżnienie to jest na tyle istotne, że zespół cech wspólnych wszystkich wymienionych państw oraz ich cech dystynktywnych wobec innych państw świata sprawia, że w odniesieniu do tych pięciu państw mówi się o nordyckim modelu społeczeństwa dobrobytu i nordyckim modelu *The Media Welfare State*.

1.1.1. Demokratyczny korporacjonizm

Zanim omówione zostaną zasady budowania i funkcjonowania mediów w modelu *Media Welfare State*, należy stwierdzić, że wśród teoretyków mediów nie ma zgody co do tego jak zaklasyfikować systemy medialne państw północnoeuropejskich. Jedną z najbardziej znanych, a zarazem najczęściej podważanych klasyfikacji jest ta dokonana przez medioznawców Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego, w której systemy medialne krajów Europy Północnej zostały włączone do modelu północno- i środkowoeuropejskiego, zwanego również modelem demokratycznego korporacjonizmu⁵⁷ lub modelem północnoeuropejskim. Według tej typologii model ten charakteryzuje się następującymi cechami:

- szybką demokratyzacją społeczeństw, pluralizmem, podejmowaniem decyzji drogą konsensusu;
- doktryną *welfare state* – znaczącą rolę państwa obecnego i aktywnego;
- wysokim kapitałem społecznym;
- wysokim poziomem czytelnictwa gazet;

⁵⁵ Potrzebę prowadzenia studiów uwzględniających narodowe różnice (tradycja, historia, różne uwarunkowania geopolityczne) między poszczególnymi państwami nordyckimi zauważają między innymi skandynawscy autorzy publikacji *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era.*, T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe. Źródło: Michigan Publishing, DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>, [dostęp: 1.09.2015].

⁵⁶ M. Krysztofiak, *Wstęp, Przewodnik po literaturach skandynawskich*, Poznań 2000, s. 8.

⁵⁷ Por. D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

- pluralizmem mediów i silną prasą partyjną;
- profesjonalizacją zawodu dziennikarza i silnymi instytucjami samoregulującymi⁵⁸.

Pośród zarzutów stawianych zaproponowanej przez Hallina i Manciniego klasyfikacji systemów medialnych, znajdują się również wątpliwości dotyczące kwestii terminologicznych. Systemy medialne państw skandynawskich, w omawianej klasyfikacji, zostały włączone do modelu północnoeuropejskiego zwanego także modelem demokratycznego korporacjonizmu i właśnie do tej drugiej nazwy pojawiły się zastrzeżenia. Bowiem samo pojęcie „demokratyczny korporacjonizm”⁵⁹ zawiera w sobie sprzeczność – klasycznie rozumiany korporacjonizm jest przeciwieństwem procesów demokratycznych, „jest z natury tworem niedemokratycznym, opartym na ekskluzji i »sztucznej« centralizacji”⁶⁰. Również definicja korporatywizmu zamieszczona w raporcie „Avkorporativisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk model” przygotowanym przez szwedzkich politologów, podsumowującym wieloletni projekt naukowy badający stan szwedzkiej demokracji, stwierdza, że z korporatywizmem mamy do czynienia, gdy „zorganizowane interesy w zinstytucjonalizowany sposób współpracują w publicznym procesie podejmowania decyzji.”⁶¹ Zatem tutaj również mamy podkreślony aspekt istnienia swego „systemu wywierania nacisku” funkcjonującego równolegle do instytucji demokratycznych.

We wspomnianym raporcie „Avkorporativisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk model” opisano historyczne uwarunkowania powstania i działania korporatywizmu oraz lobby w procesach politycznych, a także ich wpływu na poszczególne obszary państwa demokratycznego. Celem raportu była natomiast przede wszystkim analiza wpływu grup nacisku na struktury demokratyczne istniejące obecnie. W raporcie pojawia się teza, że korporatywizm w wydaniu szwedzkim umiera. Jako alternatywy mogą pojawić się następujące rodzaje procesów:

⁵⁸ Por. Tamże.

⁵⁹ *Encyclopaedia Britannica* podaje, że termin *corporativism*, inaczej również *corporatism* (włoski *corporativismo*) to „the theory and practice of organizing society into “corporations” subordinate to the state. According to corporatist theory, workers and employers would be organized into industrial and professional corporations serving as organs of political representation and controlling to a large extent the persons and activities within their jurisdiction.” Źródło: <http://www.britannica.com/topic/corporatism>. Zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego*, korporacjonizm to „ideologia, według której człowiek realizuje się poprzez pracę i głosząca, że podstawą państwa powinny być korporacje zawodowe pracowników i pracodawców różnych branż”, źródło: <http://sjp.pl/korporacjonizm>, dostęp: 1.09.2015.

⁶⁰ Por. M. Głowacki, *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji (...)*, s. 44.

⁶¹ Raport *Avkorporativiseringen och lobbyism – konkurrenterna till en ny politisk model*, SOU 1999:121, s. 22.

- współpraca instytucji/organizacji/przedsiębiorstw, ale bez nacisku na formalizowanie takiego układu współzależności,
- pluralizm grup interesów, który nazwać można w skrócie *pluralizmem*;
- demokracja prawna, w której grupy interesów funkcjonują w systemie prawnym, trzymając się z dala od publicznych instytucji decyzyjnych.

Autorzy raportu twierdzą, że jesteśmy świadkami zmierzchu charakterystycznej dla Szwecji odmiany korporatywizmu, o czym świadczy wzrost liczby instytucji, które mają wpływ na procesy demokratyczne i, których głos jest słyszalny w świecie polityki. Te procesy decydują o tym, że obecnie w Szwecji korporatywizm jest zastępowany drugą spośród trzech zaproponowanych możliwych opcji, czyli pluralizmem grup interesów⁶².

Terminologia użyta przez Hallina i Manciniego do opisu modelu północnoeuropejskiego może być wynikiem dążenia do maksymalnego uproszczenia, którego celem jest uniwersalizacja koncepcji. Wcześniej Gerhard Vowe oraz Gøsta Esping-Andersen również odwołali się do typologii, w której sklasyfikowali poszczególne systemy medialne w tradycji krajów o demokracji korporatystycznej, jednak w ich typologii stosowane jest rozróżnienie na systemy korporatystyczne oraz socjaldemokratyczne i właśnie do tej drugiej grupy zaliczane są kraje nordyckie. W pierwszej grupie znajdują się Austria oraz Niemcy, w których podstawową wartością jest bezpieczeństwo. Kraje nordyckie natomiast za najważniejszą wartość uznają równość, dlatego zdaniem obu badaczy bliżej im do tradycji socjaldemokratycznej⁶³.

Bez względu na to, którą typologię przyjmujemy, analizując procesy zachodzące w systemach medialnych krajów Europy Północnej – analogicznie do wszystkich innych obszarów świata – trzeba mieć na względzie ich specyfikę i różnorodne społeczno-polityczne uwarunkowania genezy tych systemów⁶⁴. Charakterystyka szwedzkiej polityki medialnej, a przede wszystkim szwedzkiego rynku prasy, zostanie szczegółowo omówiona w kolejnych rozdziałach tej pracy. Mimo wszystko warto w tym miejscu zaznaczyć, że ta specyfika istnieje i jest zauważana zarówno przez badaczy skandynawskich, jak i tych pochodzących spoza tego regionu.

⁶² Raport *Avkorporativiseringen och lobbyism – konkurrenterna till en ny politisk model*, SOU 1999:121, s. 44-45.

⁶³ Patrz T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*, 2014. Źródło: Michigan Publishing, DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>, [dostęp: 1.09.2015].

⁶⁴ Patrz L. Nord, *Comparing Nordic Media systems: North between West and East?*, [w:] „*Central European Journal of Communications*”, 1(2008).

1.1.2. Koncepcje *welfare state*

Efektom kompromisu pomiędzy *welfare state*, a doktryną socjalnego państwa prawnego jest koncepcja socjalnej gospodarki rynkowej, w której działalność państwa w dziedzinie gospodarki jest skierowana na kształtowanie form organizacyjnych gospodarki, a nie na kierowanie procesem gospodarczym. Współczesny świat rozwiniętych ekonomicznie państw cywilizacji zachodniej (i jest to cechą specyficzną tej cywilizacji) zrealizował koncepcję *welfare state* w różnych odmianach, których biegunami są modele anglosaski oraz francusko-niemiecki. Pierwszy z nich ma najbardziej liberalny charakter. Właściwy dla niego jest przede wszystkim elastyczny rynek pracy, relatywnie niskie pozapłacowe koszty pracy, przeciętnej wysokości zasiłki dla bezrobotnych, słabe związki zawodowe oraz skuteczne centra pośrednictwa pracy. Drugi model natomiast jest najmniej liberalny, charakteryzuje się nieelastycznym rynkiem pracy, wysokimi pozapłacowymi kosztami pracy, wysokimi zasiłkami oraz bardzo silnymi organizacjami pracowniczymi.

Piotr Zientara wyróżnia ponadto jeszcze dwa modele: model śródziemnomorski oraz model nordycki. Model śródziemnomorski charakteryzuje się nieelastycznym rynkiem pracy, wysokimi pozapłacowymi kosztami pracy, silnymi związkami zawodowymi oraz względnie niskimi zasiłkami dla bezrobotnych. Natomiast model nordycki zawiera pewne elementy liberalne, w tym relatywnie elastyczny rynek pracy, a także elementy modelu francusko-niemieckiego, czyli wysokie pozapłacowe koszty pracy oraz silne związki zawodowe. Cechą charakterystyczną tego modelu jest protestancki etos pracy⁶⁵.

W typologii wspomnianego już Gøsta Espinga-Andersena państwo dobrobytu w rozwiniętych gospodarczo krajach demokratycznych jest kształtowane w ramach trzech głównych wymiarów instytucjonalnych:

- rynku pracy, na którym liczy się natura oferowanej na nim pracy (w znaczeniu pracy samej w sobie), struktura zależności gospodarczych, rodzaj siły roboczej, zdolność rodzin i jednostek do uczestnictwa w podziale prowizji społecznych i unikania ryzyka, możliwemu dzięki podatkom oraz wkładowi osób aktywnych zawodowo;
- rodziny, dla której korzystanie ze środków wsparcia państwowego jest zależne od zdolności poszczególnych członków rodziny, w tym przede wszystkim aktywności zawodowej kobiet, i ich gotowości do niesienia pomocy oraz świadczenia nieodpłatnej pracy dla pozostałych członków rodziny;

⁶⁵ P. Zientara, *Współczesne modele zachodnioeuropejskiego państwa dobrobytu*, „Wspólnoty Europejskie” 2005, nr 12, s. 4-12.

- państwa, które poprzez swoje instytucje, bardziej stabilne i bezpieczne niż instytucje prywatne, ma zapewnić pomnażanie dobrobytu swoim obywatelom.

Reżim państwa dobrobytu, zgodnie z koncepcją Espinga-Andersena, zależy od kombinacji aktywności tych trzech obszarów w życiu społecznym, a klasyfikacja danego państwa do danego typu reżimu zależy od stopnia „dekomodyfikacji”⁶⁶, czyli „dostępu do świadczeń i usług, wpływu świadczeń i usług na zachowanie lub zmianę istniejących podziałów społecznych (...) oraz relacje między państwem a rynkiem prywatnym w ubezpieczeniach emerytalnych”⁶⁷.

1.1.3. Skandynawski *welfare state*

Mimo krytyki dotyczącej zbyt ogólnikowego podejścia Hallina i Manciniego do modeli systemów medialnych, również skandynawscy badacze, przy opisie specyfiki systemów medialnych państw północnoeuropejskich decydują się na uogólnienia, które pozwolą im na znalezienie wspólnej dla nich charakterystyki. Jedną z najnowszych koncepcji jest wspomniana koncepcja przedstawiona w publikacji *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Age*. Zanim jednak zostanie ona omówiona bardziej szczegółowo, warto się przyjrzeć jej genezie. Koncepcja nordyckiego modelu państwa dobrobytu ma swoje korzenie w naukach społecznych. W naukach politycznych analizuje się sposób funkcjonowania systemu politycznego państw nordyckich, w tym silny wpływ nurtów socjaldemokratycznych, metody dochodzenia do konsensusu politycznego oraz stabilność sceny politycznej. W zakresie polityki społecznej podkreśla się duże zaangażowanie państwa w rozwiązywanie problemów społecznych »od kołyski aż po grób«, duży udział wydatków publicznych w sektorze pomocy społecznej, solidaryzm społeczny oraz stosunki pracy oparte na systemie umów pracowniczych⁶⁸. Socjologiczne i kulturoznawcze koncepcje podkreślają położenie społeczeństw skandynawskich w kontekście wartości kolektywistycznych i indywidualistycznych⁶⁹ oraz wysokiego poziomu kapitału społecznego, w tym

⁶⁶ N. Elison, *The Transformation of Welfare States?*, New York 2006, s. 11-12.

⁶⁷ *Polityka społeczna*, red. G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny, Warszawa 2007, s. 146.

⁶⁸ W typologii reżimów polityki społecznej zaproponowanej przez Gøstę Espinga-Andersena Szwecja, wraz z pozostałymi krajami nordyckimi oraz Holandią, została zaklasyfikowana do reżimu socjaldemokratycznego. Czynnikiem, który zdecydował o powstaniu i rozwoju tego reżimu była wieloletnia dominacja partii socjaldemokratycznych w sprawowaniu rządów. W wyniku tej dominacji, podstawowym kierunkiem budowy systemu społecznego było dążeniem do zagwarantowania wszystkim obywatelom równego prawa do wysokiego standardu życia. Patrz *Polityka społeczna*, red. G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny, Warszawa 2007, s. 148.

⁶⁹ Patrz: Wymiary kultur narodowych według typologii Geerta Hofstede, <http://geert-hofstede.com/sweden.html>,

zaangażowania społecznego jednostek, zaufania do państwa i władzy. Popularność badań nad wpływem komunikowania na budowanie struktur społecznych, doprowadziła do zainteresowania badaczy również tym aspektem funkcjonowania państw Europy Północnej. Zaczęto zauważać relacje między komunikacją a zarządzaniem⁷⁰, ale także specyfikę samych mediów, tworzących charakterystyczne dla tego obszaru świata modele systemów medialnych.

Mimo zmian, które zaszły od momentu ukonstytuowania się współczesnego modelu *welfare state* w państwach skandynawskich, badacze nadal są zgodni co do uwarunkowań stabilności tego modelu i jego trwałości. Przede wszystkim podkreśla się długofalowe działania na rynku pracy zmierzające do osiągnięcia pełnego zatrudnienia. Konsekwentna polityka budowania efektywnego rynku pracy sprawiła, że państwa skandynawskie w rankingach OECD od wielu lat utrzymują się w czołówce państw z najwyższymi wskaźnikami zatrudnienia. W kontekście rynku pracy zwraca się również uwagę na rosnącą produktywność siły roboczej widoczną od lat 90-tych XX wieku, wyższą niż w USA, przewyższającą także przeciętny poziom produktywności w Unii Europejskiej. Między 1990, a 2003 rokiem wskaźnik produktywności rósł rocznie 4,6% (dla porównania, w USA wynosił 4,2%, a w Niemczech 2,3%)⁷¹. Nie bez znaczenia jest także polityka przyjazna kobietom, rodzinie oraz dzieciom, która przekłada się na ogólną zasadę wspierania aktywności zawodowej. Ostatni element, o którym była mowa wcześniej to redystrybucja środków publicznych oraz usług publicznych, która ma charakter uniwersalny.⁷² Ekonomisci podkreślają również inne aspekty konsekwentnie realizowanej polityki państwa w zakresie cięcia wydatków. W roku 1997 stosunek wydatków do PKB uległ zmniejszeniu do 60%, a w 2012 roku do nieco ponad 50%, w porównaniu z ponad 70% w roku 1993. Szwecja pokazała, jak usprawniona polityka fiskalna może wzmocnić długoterminowy wzrost gospodarczy.⁷³

Jak zauważa Kazimierz Kłosiński „swoisty model *welfare state* wykształciła Szwecja, rozwijając kompleksowy system polityki społecznej, którą charakteryzowały dwa główne cele: (1) bezpieczeństwo ekonomiczne, wyróżniające się przede wszystkim w dążeniu do

[dostęp: 1.09.2015].

⁷⁰ Por. Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, *Siedem kultur kapitalizmu*, Warszawa 1993.

⁷¹ McKinsey Global Institute, *Sweden's Economic Performance: Recent Development, Current Priorities*, San Francisco: McKinsey Global Institute 2006, za: *Economic Growth in the European Union*, red L. Balcerowicz (autor główny), A. Rzońca, L. Kalina, A. Łaszek, Lisbon 2013.

⁷² Por. M. Alesano, E. O. S. Hort, S. Kuhnle, *The Nordic Model: Conditions, Origins, Outcomes, Lessons*, Hertie School of Governance – Working Papers, No. 41, June 2009, s. 27-32.

⁷³ *Economic Growth in the European Union*, red L. Balcerowicz (autor główny), A. Rzońca, L. Kalina, A. Łaszek, Lisbon 2013.s. 17.

pełnego zatrudnienia; (2) egalitaryzm w dziedzinie dochodów ludności oraz dążenie do ich wyrównania poprzez politykę płac i podatków. Ponadto zasadniczą cechą modelu szwedzkiego był tzn. uniwersalizm, co w praktyce oznaczało, że system opieki społecznej obejmował całość społeczeństwa, a nie tylko najuboższą jego część. U podstaw modelu szwedzkiego leżały wszystkie elementy kompleksowości, w tym zatrudnienie i odpowiednie warunki pracy, zasoby finansowe, nieskrępowany dostęp do edukacji.”⁷⁴

Najważniejsze koncepcje opisujące funkcjonowanie państw modelu nordyckiego dotyczą XX wieku, dlatego skandynawscy badacze zastanawiają się na ile jest on obowiązujący również w XXI wieku. Podkreślają przede wszystkim zmiany w zakresie odejścia od wartości socjaldemokratycznych na rzecz wolnego rynku związane z przemianami zachodzącymi na całym świecie od lat 70-tych (zarówno globalizacja, jak i dojście do głosu nowych ruchów prawicowych, które w Skandynawii opierały swój program raczej na postulatach antyimigranckich.⁷⁵ Niemniej widać wspólne zainteresowanie i zaangażowanie państw Europy Północnej w propagowanie modelu nordyckiego państwa dobrobytu poprzez między innymi ich aktywność w ramach Unii Europejskiej. Jedną z najnowszych wspólnych inicjatyw jest propozycja ministrów opracowana w ramach Rady Nordyckiej we wrześniu 2015 roku dotycząca, unijnego pakietu „Labour Mobility Package”. W swojej propozycji ministrowie zwrócili uwagę Komisji Europejskiej na kluczowe ich zdaniem elementy bezpieczeństwa socjalnego, które należy wziąć pod uwagę analizując obecną sytuację społeczną, ekonomiczną i geograficzną państw Unii Europejskiej. Wśród nich wymienili konieczność znalezienia równowagi w podziale odpowiedzialności i solidarności między państwami członkowskimi w zakresie zabezpieczenia społecznego, poszanowania praw jednostki w zgodzie z nowymi wzorami życia rodzinnego oraz sposobami łączenia pracy zawodowej z życiem prywatnym.⁷⁶

⁷⁴ Zmiany międzynarodowej konkurencyjności Szwecji w drugiej połowie XX wieku w aspekcie ewolucji szwedzkiego modelu "państwa dobrobytu", Wprowadzenie do ...dz.cyt., dr hab. K. A. Kłosiński, s. 8-9.

⁷⁵ G. F. Davis, *Managed by the Markets: How Finance Re-shaped America.*, New York 2009, za: *The Media Welfare State...*, dz.cyt.

⁷⁶ Notatka prasowa po spotkaniu ministrów Rady Nordyckiej *Erklæring om velfærdsydelser på social- og sundhedsområdet i de nordiske lande og samspillet med EU-reglerne, og forordning 883/2004*. Źródło: <http://www.norden.org/sv/nordiska-ministerraadet/ministerraad/nordiska-ministerraadet-foer-social-och-haelsopolitik-mr-s/deklarationer-och-foerklaringar/erklæring-om-velfærdsydelser-paa-social-og-sundhedsom-raadet-i-de-nordiske-lande-og-samspillet-med-eu-reglerne-og-forordning-883-2004>, [dostęp: 12.09.2015].

1.1.4. Media Welfare State

Nordycki model państwa dobrobytu, to nie tylko szereg rozwiązań dotyczący polityki społecznej i gospodarowania pieniędzmi publicznymi, ale też sposób funkcjonowania mediów w państwach skandynawskich, w tym przede wszystkim:

- wysoki poziom czytelnictwa prasy – dotowanej ze środków publicznych, ale niezależnej;
- media elektroniczne finansowane ze środków publicznych i zarządzane publicznie, kształtujące tożsamość narodową odbiorców, utrzymujące wysoki poziom oferty, a zarazem cieszące się dużą oglądalnością, mimo postępującej na rynku nadawców konkurencji;
- szeroki dostęp społeczeństwa do szybkiego internetu jako wspólnie wypracowany cel polityczny;
- daleko posunięta ingerencja państwa jest połączona z zakorzenioną zasadą wolności wypowiedzi.⁷⁷

„W czasach »złotej ery« *welfare state*, czyli w latach powojennych, rządy państw nordyckich starały się, aby usługi związane z dostarczaniem informacji były zależne od instytucji państwowych, przez co społeczeństwa tych krajów otrzymywały mało zróżnicowaną ofertę programową. Zarówno radio, jak i telewizja, a dodatkowo poczta, odpowiedzialna za dostarczanie zaprenumerowanej prasy do odbiorców, były własnością państwa. Zagwarantowany obywatelom szeroki, powszechny dostęp do informacji, możliwy dzięki rozbudowanym liniom telefonicznym, dobrze zorganizowanej i wspieranej przez państwo poczcie, były dowodem na to jak dużą wagę przywiązywano do roli mediów i komunikacji”⁷⁸. Jak zauważyli T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs oraz H. Moe w kolejnych dekadach, urynkwienie, globalizacja, zmiany demograficzne wpłynęły na struktury komunikacyjne

w taki sam sposób jaki odpowiada innym instytucjom *welfare state*. Tak więc, media i komunikacja tworzą konstytutywne elementy historycznego powstawania *welfare state*, jednocześnie interpretując i odwzorowując jego przystosowanie się i zmianę

⁷⁷ Por. *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era.*, T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe. Źródło: Michigan Publishing, DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>, [dostęp: 1.09.2015].

⁷⁸ Tamże.

w ostatnich dekadach.⁷⁹ W rezultacie tych procesów i działań państwa otrzymano zaakceptowany (i zaadaptowany) sektor mediów publicznych istniejący równolegle do odnoszących sukcesy w regionie Skandynawii, ale też w świecie, prywatnych przedsiębiorstw operujących w branży mediów i komunikacji.⁸⁰

Media Welfare State to według definicji połączenie wzrostu gospodarczego i konkurencyjności z silnym sektorem publicznym i dużą akceptacją społeczną wobec ingerencji państwa w różne sfery życia społecznego⁸¹, a zatem model *Media Welfare State* zawiera trzy podstawowe komponenty:

1. potencjał gospodarczy;
2. silny sektor publiczny;
3. społeczna zgoda na obecność państwa w życiu społecznym.

Media Welfare State opiera się na czterech głównych filarach. W skład każdego filaru wchodzi cztery kategorie klasyfikacyjne – korzystanie z mediów, prasa, nadawanie oraz rodzaje przedsiębiorstw. Filary *Media Welfare State*:

- organizacja usług komunikacyjnych, która podkreśla ich charakter jako dóbr publicznych z szerokim systemem subsydiów i obowiązkiem zmierzania w stronę uniwersalizmu,
- zespół środków używanych do zinstytucjonalizowania wolności od ingerencji w pracę redakcji i samostanowienie w jej codziennym działaniu,
- polityka kulturalna, obejmująca również media, w postaci wytycznych odnośnie zawartości mediów i schematów ich wspierania, naceLOWANA na ochronę różnorodności i jakości,
- upodobanie do rozwiązywania problemów drogą konsensusu, wypracowywanie rozwiązań trwałych i opartych na współpracy między głównymi partnerami, czyli państwem, przemysłem środków komunikacji i publicznością⁸².

Kluczowym elementem pierwszego filaru jest uniwersalizm – stworzenie takich warunków, aby każdy członek społeczeństwa miał równy dostęp do źródeł informacji – mediów, techniki telekomunikacyjnej, szerokopasmowego internetu. W zakresie dostępu do prasy znaczenie ma równość czytelnictwa bazująca na powszechnym wykształceniu oraz braku różnic klasowych

⁷⁹ T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, *The Media Welfare State...* dz.cyt.

⁸⁰ Tamże.

⁸¹ Tamże.

⁸² Tamże.

i zależności od płci. Zawartość ma również charakter uniwersalny i nie powoduje rozróżnienia na masowość i elitaryzm. Drugi filar, to przede wszystkim podkreślana przez badaczy mediów długa tradycja, popartej przepisami prawa wolności prasy (od 1766 roku), która współlistnieje z silną ingerencją państwa w rynek mediów, co stanowi jeden z głównych wyróżników „Media Welfare State” wobec innych modeli systemów medialnych. Ingerencja państwa objawia się przede wszystkim w kolejnym, trzecim filarze Media Welfare State związanym z prowadzeniem polityki kulturalnej, która z założenia obejmuje media. Państwo, w ramach swoich działań, decyduje o roli mediów i wyznacza im zadania – w tym przede wszystkim dba o podtrzymywanie walorów edukacyjnych programów oraz jednoczenie społeczeństwa wokół wspólnych idei. W zakresie rynku prasy, ingerencja ta przejawia się poprzez funkcjonowanie systemu państwowych subsydiów dla prasy. Twórcy modelu *Media Welfare State*, w czwartym filarze, podkreślają ukształtowaną w krajach skandynawskich, zdolność wytwarzania równowagi między rynkiem a sektorem państwowym, dbałość o globalną konkurencyjność rodzimych przedsiębiorstw, a jednocześnie próby ich ochrony przed negatywnymi trendami związanymi z urynkowaniem mediów i globalizacją⁸³. Jedną z przyczyn trwałości takiego systemu utrzymywania równowagi jest, ich zdaniem, tradycja budowania koalicji rządzących partii, które reprezentują różne podejścia do rynku oraz mających różne wizje roli państwa.

Funkcjonowanie *Media Welfare State*, mimo solidnych podstaw, nie jest jednak gwarantowane raz na zawsze. Jego także dotyczą procesy, którym podlegają media na całym świecie. Szybko zmieniające się środowisko mediów, autorytarianizm, urynkowanie, globalizacja, społeczna fragmentacja powodują problemy, na które reakcją jest zazwyczaj interwencja sił politycznych. Jeżeli jest nieprzemyślna, wówczas może wprowadzić chaos na rynku i zahwiać podstawami systemu. Dlatego reagując na te zjawiska, należy odpowiedzieć na szereg pytań, w tym między innymi na pytanie o to jak pogodzić dotychczasowe działania prowadzone w świecie analogowym do wymogów i wyzwań ery cyfrowej przy jednoczesnym utrzymaniu tych elementów, które są zasadnicze dla interesu społecznego.⁸⁴

1.1.5. Rynek prasy a uwarunkowania demograficzne

Istotny wpływ na charakter szwedzkiego rynku prasowego – w tym silną pozycję prasy lokalnej, konieczność dodatkowego subsydiowania przez państwo dystrybucji prasy oraz

⁸³ T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, *The Media Welfare State...*, dz.cyt., [dostęp: 1.09.2015].

⁸⁴ Por. Tamże.

popularność prenumeraty gazet – mają czynniki demograficzne i geograficzne. Kluczowe dla analizy zależności między tymi czynnikami, a sytuacją na rynku prasy wydają się następujące wskaźniki: wielkość populacji oraz rozmieszczenie ludności i gęstość zaludnienia.



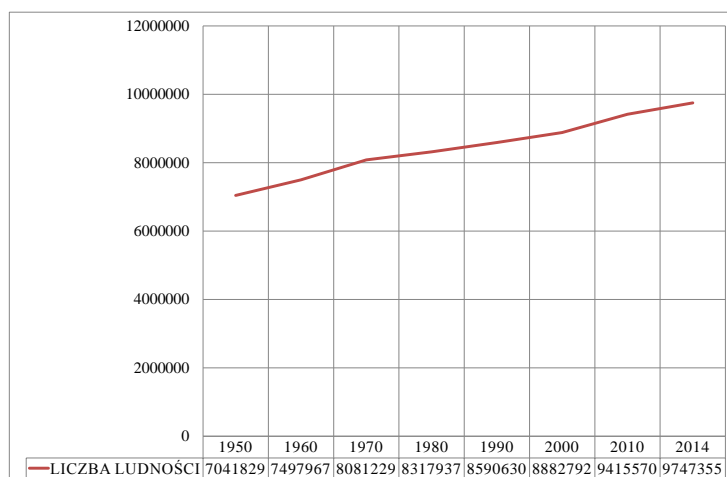
SCHEMAT 1. Mapa Szwecji z podziałem administracyjnym na regiony w 2014 r.⁸⁵

Pierwszy ze wskaźników decyduje o tym, że Szwecja mimo dużego obszaru (prawie 450 tys. km² i piąte miejsce w Europie pod względem powierzchni) jest oceniana jako relatywnie mały rynek medialny. Obecnie populacja Szwecji to 9 793 172 obywateli⁸⁶. Wprawdzie w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat liczba ludności Szwecji systematycznie rosła, o czym świadczą dane zawarte na poniższym wykresie wskazujące zmiany w liczebności populacji w ostatnich 64 latach (od 1950 do 2014 roku), jednak wciąż siła nabywcza rynku nie jest na tyle duża, aby móc konkurować z innymi rynkami europejskimi. Z najnowszych danych statystycznych szwedzkiego Centralnego Biura Statystycznego wynika między innymi, że w połowie roku 2015 liczba ludności zwiększyła się 1,01% w porównaniu z analogicznym okresem w roku 2014. Szwecja jest zatem jednym z nielicznych krajów europejskich, w których liczba ludności wzrasta, lecz przyrost naturalny na

poziomie 2,4% wciąż nie gwarantuje prostej zastępowalności pokoleń.

⁸⁵ Źródło: szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska Centralbyrån,) www.scb.se, [dostęp: 2.09.2015].

⁸⁶ Źródło: szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska Centralbyrån) www.scb.se, dane pochodzą z czerwca 2015 roku, [dostęp: 2.09.2015].



WYKRES 1. Liczba ludności Szwecji w latach 1950-2014⁸⁷.

Kolejny wskaźnik – czyli gęstość zaludnienia oraz jej geograficzna nierównomierność – także mają wpływ na kształt procesów zachodzące na rynku prasy. W Szwecji na kilometr kwadratowy przypadają przeciętnie około 22 osoby. Jednak, jak wynika z poniższej tabeli oraz ze schematu, są obszary, na których gęstość zaludnienia sięga jedynie 3 osób na km² (regiony: Jämtland oraz Norrbotten), podczas gdy w innych jest to 115 osób na km² (region: Skåne).

TABELA 1. Liczba mieszkańców oraz gęstość zaludnienia w regionach w 2014 r.

Region Szwecji	Liczba mieszkańców [w tys.]	Gęstość zaludnienia [osoba/km ²]
Uppsala	348,9	42
Södermanland	280,6	45
Östergötland	442,1	41
Jönköping	344,2	32
Kronoberg	189,1	22
Kalmar	235,5	21
Gotland	57,2	18
Blekinge	154,1	52
Skåne	1 288,9	115
Halland	310,6	56

⁸⁷ Źródło: szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska Centralbyrån) www.scb.se, [dostęp: 2.09.2015].

Västra Götaland	1 632,0	67
Värmland	274,6	16
Örebro	288,1	33
Västmanland	261,7	50
Dalarna	278,9	10
Gävleborg	279,9	15
Västernorrland	243	11
Jämtland	126,7	3
Västerbotten	262,3	5
Norrbotten	249,9	3

Źródło: Statistiska Centralbyrån, www.scb.se ⁸⁸

Nierównomierne rozmieszczenie ludności – zaludnione południe i wyludniona północ – to jeden z zasadniczych uwarunkowań rozwoju i dużego znaczenia lokalności dla kształtowania i charakterystyki rynku medialnego Szwecji. Funkcjonowanie na ściśle określonym obszarze to z jednej strony podstawa siły lokalnej prasy, z drugiej natomiast największe wyzwanie dla niej. Szwedzcy medioznawcy sugerują, że ze względu na małą liczbę ludności w poszczególnych regionach, słowo pisane staje się barierą. Prasa drukowana, bazująca na słowie ma ich zdaniem gorszą pozycję na rynku mediów i przegrywa w konkurencji z radiem, które pozostawia miejsce na muzykę, oraz telewizją, która proponuje odbiorcom ruchome obrazki.⁸⁹ Kolejny aspekt, czyli znaczące różnice w powierzchni poszczególnych obszarów administracyjnych, sprawiają, że prasa lokalna w różnych obszarach kraju musi sprostać innym wyzwaniom. Duże regiony, takie jak Norrbotten czy Jämtland, są zarazem jednymi z najmniej zaludnionych obszarów – zatem z jednej strony nakłady gazet wydawanych w tych regionach są nieduże, a z drugiej strony, prasa lokalna ma trudne zadanie prowadzenia nadzoru jednocześnie nad wieloma jednostkami administracyjnymi (gminami)⁹⁰.

Rozmieszczenie ludności oraz fakt, że większe skupiska ludzkie zamieszkują przede wszystkim trzy główne ośrodki miejskie, aglomerację sztokholmską oraz miasta Göteborg i Malmö wraz z przyległymi gminami, ma bezpośredni wpływ na powstanie innych elementów charakterystycznych dla szwedzkiego rynku prasy. Tymi specyficznymi

⁸⁸ Źródło: szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska Centralbyrån), www.scb.se, [dostęp: 2.09.2015 r.].

⁸⁹ Fragment wywiadu z Göranem Bolinem.

⁹⁰ Patrz Raport *Dagspressens ekonomi* 2013, s. 6.

elementami są po pierwsze silna rynkowa pozycja i prestiż gazet wydawanych w aglomeracjach miejskich oraz tych dystrybuowanych na najbardziej zaludnionych obszarach kraju, a po drugie brak dzienników ogólnokrajowych. Szwedzcy medioznawcy przyznają, że jedynie dzienniki wielkomiejskie oraz tabloidy mogą funkcjonować jako gazety ogólnokrajowe, jednak nie w znaczeniu jakie powszechnie stosuje się przy klasyfikacji gazet, a jedynie ze względu na uniwersalność treści. Rozkład ludności w wymienionych trzech najważniejszych ośrodkach miejskich oraz – dla porównania – na pozostałym obszarze Szwecji w 2014 roku obrazuje poniższa tabela. Wynika z niej jasno, że wskazane obszary miejskie zamieszkuje jedna trzecia całej populacji Szwecji.

TABELA 2. Liczba ludności w największych ośrodkach miejskich i poza nimi w 2014 r.

OBSZAR	LICZBA MIESZKAŃCÓW
Stockholm	1.995.095
Göteborg	912.634
Malmö	620.121
Szwecja poza ośrodkami miejskimi	6.168.258

Źródło: Statistiska Centralbyrån, www.scb.se.⁹¹

Podsumowując wpływ czynników demograficznych i geograficznych na kształt szwedzkiego rynku prasy, należy wymienić te cechy rynku, które mają bezpośredni związek z sytuacją demograficzno-geograficzną Szwecji. Kluczowy dla sytuacji całej branży jest fakt, że szwedzki rynek krajowy to z perspektywy międzynarodowej mały rynek medialny. Z tego względu zarówno potencjał rynku reklamy, jak i możliwości wkroczenia międzynarodowych koncernów są ograniczone. Kolejne elementy charakterystyczne dla szwedzkiego rynku prasy to: silna pozycja gazet lokalnych wobec innych rodzajów mediów i powiązana z tym różnorodność lokalnych rynków prasowych oraz zaangażowanie państwa w ochronę konkurencji na lokalnych rynkach prasowych wyrażające się poprzez rozbudowany system subsydiowania dystrybucji prasy. Unikatowe dla Szwecji są także: prestiż gazet metropolitalnych wydawanych na trzech głównych obszarach miejskich oraz brak typowych dla innych rynków medialnych gazet o zasięgu ogólnokrajowym.

⁹¹ Źródło: szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska centralbyrån), www.scb.se. Dane pochodzą z lutego 2015.

1.2. Geneza szwedzkiej prasy codziennej

Z perspektywy historycznej przełomowym momentem dla rozwoju prasy w Szwecji było umożliwienie obywatelom dostępu do informacji publicznej, czyli pojawienie się powszechnie obowiązującej i umocowanej prawnie zasady jawności „*offentlighetsprincipen*”⁹². Owa zasada będąca nierozłącznym elementem Zarządzenia o wolności druku (*Tryckfrihetsförordningen*) już od momentu jego wprowadzenia w życie w 1766 roku, miała gwarantować wszystkim obywatelom równy dostęp do dokumentów publicznych. Paragraf pierwszy rozdziału drugiego Zarządzenia stanowi: „Aby umożliwić swobodną wymianę poglądów oraz całkowity dostęp do informacji, każdy obywatel ma prawo otrzymania informacji na tematy dotyczące spraw publicznych”.⁹³

Innymi ważnymi czynnikami sprzyjającymi powstaniu i rozpowszechnianiu się prasy w Szwecji stały się niewątpliwie rozwój powszechnej piśmienności, na którą duży wpływ miał protestantyzm oraz industrializacja i rozwój instytucji rynkowych. Pierwszy z wymienionych czynników jest związany z wprowadzeniem w Szwecji reformacji. Dokonało się ono na mocy dekretu króla Gustawa Wazy w 1527 roku. Król mianował się w nim głową Kościoła. „Zasada *sola scriptura*, która stała się jednym z fundamentów reformacji, miała swoje rozliczne konsekwencje, nie tylko o charakterze religijnym, ale i kulturowym. Stymulowała naukę czytania i czytelnictwo wszystkich członków kongregacji, nie tylko duchownych (...) Kulturotwórcza rola wiary protestanckiej (...) tworzy swoisty kult słowa, czytania, studiowania”⁹⁴. Badający nowożytną kulturę ludową Peter Burke zauważa, że w połowie XIX wieku w prawosławnej Rosji tylko 10% ludności umiało czytać, w katolickich Włoszech i Hiszpanii 25%, a w krajach protestanckich procent ten był o wiele większy. Wynosił odpowiednio w Anglii 70%, Szkocji 80%, a w Szwecji 90%”⁹⁵.

Analizując wpływ protestantyzmu na charakter współczesnego szwedzkiego rynku prasowego, warto również odwołać się do klasyfikacji kultur informacyjnych stworzonej przez Ursulę Maier-Rabler. Typologia ta opiera się na kryterium znaczenia informacji w rozwoju społeczeństw. Na tej podstawie Maier-Rabler wyróżnia trzy typy kultur: katolicko-feudalistyczną, protestancko-oświeconą oraz socjalistyczno-centralistyczną. W krajach

⁹² P. Mancini, D. C. Hallin, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2004, s.150-153.

⁹³ Zarządzenie o wolności druku, *Tryckfrihetsförordning* (1949:105).

⁹⁴ Red. Z. Pasek, *Wstęp, Protestancka kultura słowa*, Kraków 2009, s. 10-14.

⁹⁵ Red. Z. Pasek, *Wstęp, Protestancka kultura słowa*, Kraków 2009, s. 10-11, za: P. Burke, *Kultura ludowa we wczesnonowożytnej Europie*, przeł. R. Pucek i M. Szczubińska, Warszawa, 2009, s. 284. Autor czerpie dane statystyczne z pracy: C. M. Cipolla, *Literacy and Development In the West*, Harmondsworth 1969.

nordyckich, operujących w tradycji socjo-demokratycznej „dostęp do informacji jest prawem podstawowym i stanowi warunek społecznej kontroli władzy”⁹⁶. To podejście stało się głównym powodem szybkiego rozwoju tradycji wolności słowa, wolności wydawniczej, a w dalszej perspektywie tłumaczyło otwartość społeczeństw państw skandynawskich na nowe technologie oraz silne dążenie do zagwarantowania wszystkim obywatelom dostępu do Internetu.

Poza czynnikami kulturowymi, na wygląd i charakter współczesnej prasy, wpływ miał szereg uwarunkowań politycznych, wśród nich rozwój systemu partyjnego i walka o wpływy partii politycznych. Zdaniem szwedzkich medioznawców krokami milowymi w rozwoju współczesnej prasy w Szwecji było powstanie trzech gazet: „Aftonbladet” w 1830 roku, „Dagens Nyheter” w 1864 roku oraz „Stokholms-Tidningen” w 1889 roku. Wszystkie tytuły wzorowały się na gazetach zagranicznych, a jednocześnie same stały się wzorem dla kolejnych szwedzkich gazet. Pod koniec XIX wieku zaczęły powstawać gazety lokalne i regionalne, a wspomniany wcześniej rozwój systemu partyjnego dał podstawy do tworzenia prasy partyjnej.⁹⁷

Procesy ekonomiczne, które ukształtowały współczesną prasę w Szwecji mają swoje korzenie w zmianach, zachodzących w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku. Wówczas na szwedzkim rynku pojawiły się duże koncerny medialne, które zaczęły wypierać z rynku wydawców prasy tradycyjne przedsiębiorstwa rodzinne. Jednocześnie znacząco zwiększyła się konkurencja wewnętrzna (na rynku prasowym) i zewnętrzna (wobec ekspansji nowych mediów) dla mediów tradycyjnych. Jednym z etapów zmian było pojawienie się tabloidów, które weszły na rynek i w szybkim tempie rozpoczęły konkurowanie z mocnymi aktorami tego rynku czyli dziennikami wielkomięskimi, proponując czytelnikom treści przede wszystkim związane z rozrywką, sportem i materiałami dziennikarskimi bazującymi na ludzkich emocjach⁹⁸.

Ważnym momentem w historii szwedzkich mediów były lata siedemdziesiąte XX wieku. Ta dekada w Szwecji zaznaczyła się kryzysem, zarówno w sferze polityki, jak i ekonomii. Wówczas sceną polityczną wstrząsnęła pierwsza od lat 30. zmiana u steru władzy. Po wyborach partia socjaldemokratyczna straciła przewagę i nie mogła uformować rządu. Za politykę prasową zaczęła odpowiadać partia centrowa. Lata siedemdziesiąte to początek

⁹⁶ U. Maier-Rabler, *ePolicies in Europe: A Human-Centric and Culturally Biased Approach*, za: T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*, 2014, Źródło: Michigan Publishing, DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>, [dostęp: 1.09.2015].

⁹⁷ Por. S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...* dz.cyt., s. 60-63.

⁹⁸ Tamże, s. 80-81.

państwowej polityki ingerencji w rynek prasy poprzez subsydia. Ponadto, w połowie lat 70. wraz z rozpoczęciem nadawania na terenie całego kraju lokalnych rozgłośni radiowych państwowego nadawcy publicznego – Szwedzkiego Radia (Sveriges Radio) – rozpoczął się nowy rozdział w historii lokalnej prasy.⁹⁹ Po raz pierwszy gazety lokalne stanęły przed koniecznością konkurowania z nowym medium na rynku, który do tej pory był przez nie całkowicie zdominowany. Kolejny etap to pojawienie się Internetu. Szwedzki rynek wydawniczy wszedł w erę cyfryzacji sprawnie i szybko, ale szwedzcy medioznawcy nie oceniają tego procesu jako rewolucji, pomimo jego dużego tempa. Mówi się raczej o ewolucyjnym wejściu w erę cyfrową. Gdy w redakcjach zaczęły pojawiać się komputery, następowało to stopniowo, dział po dziale. Dziennikarze mieli czas na to, aby oswoić się z nowymi technikami i nowym systemem pracy.

Jeżeli spojrzymy na procesy kształtujące współczesny rynek prasy w Szwecji bardziej ogólnie, wówczas czynniki, które wpływały na kształt tego rynku od lat siedemdziesiątych do dzisiaj, można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Czynniki zewnętrzne to te, które obejmowały procesy niezależne od rynku prasy, natomiast wewnętrzne to takie, które działały się w samym rynku. Zgodnie z zaproponowanym podziałem czynnikami zewnętrznymi będą:

- konkurencja ze strony lokalnych rozgłośni radiowych;
- pojawienie się i rozwój Internetu.

Czynniki wewnętrzne natomiast to:

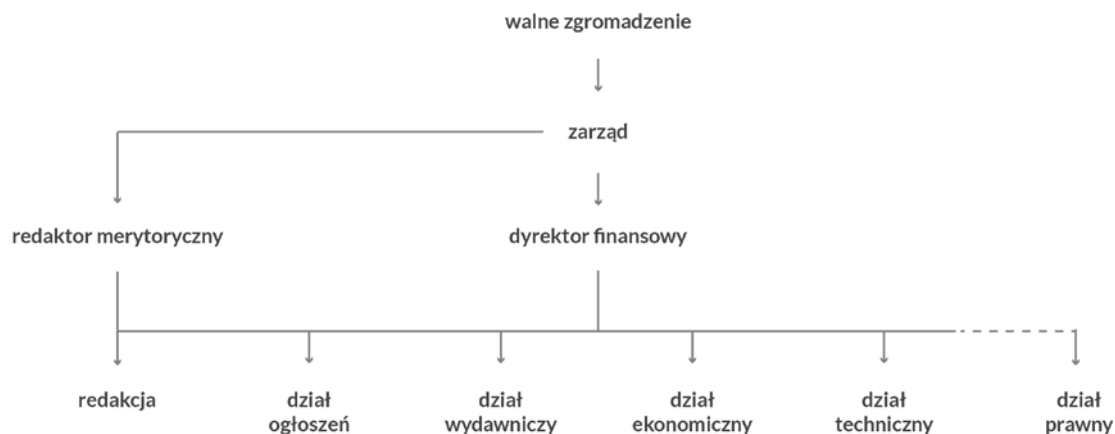
- pojawienie się gazet bezpłatnych, które wkroczyły przede wszystkim na rynek zajmowany dotychczas przez dzienniki wielkomięjskie;
- opanowanie rynków gazet lokalnych przez dominujące silne tytuły;
- wzrost wpływu dzienników dominujących – luka między dziennikami numer jeden, a dziennikami numer dwa stale się powiększa.

Pojawienie się lokalnych rozgłośni radiowych oraz Internetu sprawiło, że pod znakiem zapytania stanęła dominacja gazet w wersji papierowej na lokalnych rynkach. Tytuły prasowe musiały nie tylko sprostać konkurencji między sobą, ale także stawić czoła innym rodzajom mediów w walce o czytelników oraz reklamodawców. Procesy wewnętrzne, czyli pojawienie się gazet bezpłatnych oraz nierówności w relacji między gazetami numer jeden i numer dwa zachwiały rynkami w dużych miastach, doprowadziły do osłabienia walki konkurencyjnej na

⁹⁹ K. E. Gustafsson, P. Rydén, *Den svenska pressens historia*, Stockholm 2002, s. 248 – 250.

lokalnych rynkach oraz pogorszenia się sytuacji ekonomicznej gazet numer dwa, a w dłuższej perspektywie wpłynęły na obniżenie ich jakości.

Obecnie przeciętne średniej wielkości wydawnictwo jest podzielone na trzy podstawowe części: redakcja, dział techniczny i administracja. Struktura organizacyjna takiego przedsiębiorstwa wygląda przeważnie tak, jak wskazuje poniższy schemat:



SCHEMAT 1. Standardowa struktura organizacyjna wydawnictwa prasowego w Szwecji.

Źródło: *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*.¹⁰⁰

W latach dziewięćdziesiątych nastąpił zwrot w kierunku zwiększenia efektywności ekonomicznej gazet – zasady gry rynkowej zaczęły wyznaczać priorytety w polityce wydawnictw. Zmiana dotyczyła również sfery organizacyjnej¹⁰¹. Rozróżnienie na redaktora merytorycznego, odpowiedzialnego za profil redakcyjny gazety, i dyrektora finansowego (VD, verkställande direktör), podejmującego decyzje w obszarach reklamy, druku i dystrybucji, straciło na znaczeniu. Zadania tych dwóch stanowisk kierowniczych od lat dziewięćdziesiątych wykonuje albo jedna osoba albo wyjątkowo dwie, które jednak bardzo ściśle ze sobą współpracują. Jeżeli obie funkcje, merytoryczną i finansową, pełni jedna osoba, wówczas musi to być ktoś ze środowiska dziennikarskiego. Taka sytuacja ma podłoże bardziej zwyczajowe niż praktyczne – ekonomiści nie są mile widziani przez dziennikarzy w roli redaktorów merytorycznych.

Ponadto istniał zwyczaj, że funkcję wydawcy odpowiedzialnego mógł pełnić albo

¹⁰⁰ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...* dz.cyt, s. 159-160.

¹⁰¹ Struktura organizacyjna jest różna w zależności od rodzaju dziennika – inną strukturę mają dzienniki poranne, inną wieczorne, a jeszcze inną dzienniki wielkomięskie – jednak ogólny schemat jest podobny do tego przedstawionego w na schemacie. Źródło: S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...* dz.cyt, s. 160.

redaktor główny (chefredaktören) albo szef redakcji (redaktionschefen). Ze względów praktycznych najwygodniejsza była sytuacja, gdy redaktor pełniący rolę odpowiedzialnego wydawcy brał czynny udział w codziennej pracy redakcji. W czasach, gdy istniała prasa partyjna kładziono nacisk na zewnętrzną kontrolę przekazywanych treści politycznych, stąd redaktor główny zajmował się stroną wstępną gazety z działem „ledare”, nie ingerował w treści informacyjne, a jedynie czuwał nad tym, aby w gazecie nie pojawiały się jednoznacznie kontrowersyjne treści, niezgodne z linią polityczną gazety. Po odejściu od systemu prasy partyjnej ten element nie ma już znaczenia, jednak wciąż rola odpowiedzialnego wydawcy ma znaczenie dla decyzji redakcyjnych podejmowanych każdego dnia. Decyzje te są autonomiczne i niepodważalne i dotyczą przede wszystkim rezygnacji z publikacji konkretnych treści – nie tylko redakcyjnych, ale także publikowanych w formie komentarzy do materiałów prasowych. Jest to stanowisko oficjalne prezentowane między innymi przez najważniejszą organizację branżową zrzeszającą dziennikarzy szwedzkich, czyli Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy (Svenska Journalist Förbundet, SJF):

„musimy zdawać sobie sprawę, że brak zgody wydawcy na umieszczenie komentarza na jakiejś stronie nie zawsze musi oznaczać próby uciszenia kogoś, to może być po prostu decyzja, że ten komentarz nie jest interesujący i nie chcą go udostępniać innym. Wydawca we własnej redakcji ma prawo powiedzieć nie. Nie będzie to działanie bezprawne ani ograniczenie wolności wypowiedzi, bo jeżeli chcesz się wypowiadać, to w każdej chwili możesz założyć swoją stronę, każdy ma do tego prawo.”¹⁰²

1.3. Media w Szwecji w perspektywie międzynarodowej

Aby uzyskać pełen obraz charakterystyki szwedzkiego rynku prasowego, warto przyjrzeć się miejscu jakie Szwecja zajmuje w zestawieniach przygotowywanych przez międzynarodowe organizacje i instytucje zajmujące się badaniem i nadzorem poziomu niezależności mediów oraz kontrolujące bezpieczeństwo dziennikarzy wykonujących swój zawód na całym świecie. Ze względu na różnorodność stosowanych wskaźników, najciekawsze wydają się zestawienia i rankingi opracowywane przez takie organizacje jak Freedom House i Reporterzy bez Granic czy Międzynarodowa Unia Telekomunikacyjna oraz instytucje takie jak Bank Światowy czy wyspecjalizowane grupy eksperckie działające na przykład na zlecenie Światowego Forum Gospodarczego.

¹⁰² Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

W zestawieniu przygotowanym wspólnie przez organizację Freedom House oraz Bank Światowy wykonanym na podstawie tzw. wskaźnika komunikacyjnego Szwecja z wynikiem „150”, znalazła się w pierwszej grupie wraz z m.in. Norwegią, Danią, Australią i Szwajcarią. Grupa ta charakteryzuje się wysokim stopniem wolności mediów i jednocześnie szerokim dostępem do nich.¹⁰³ „Wskaźnik komunikacyjny”, na podstawie którego przygotowano to zestawienie, został wyliczony matematycznie i był pochodną dwu czynników: wolności mediów i dostępu do środków masowej komunikacji.

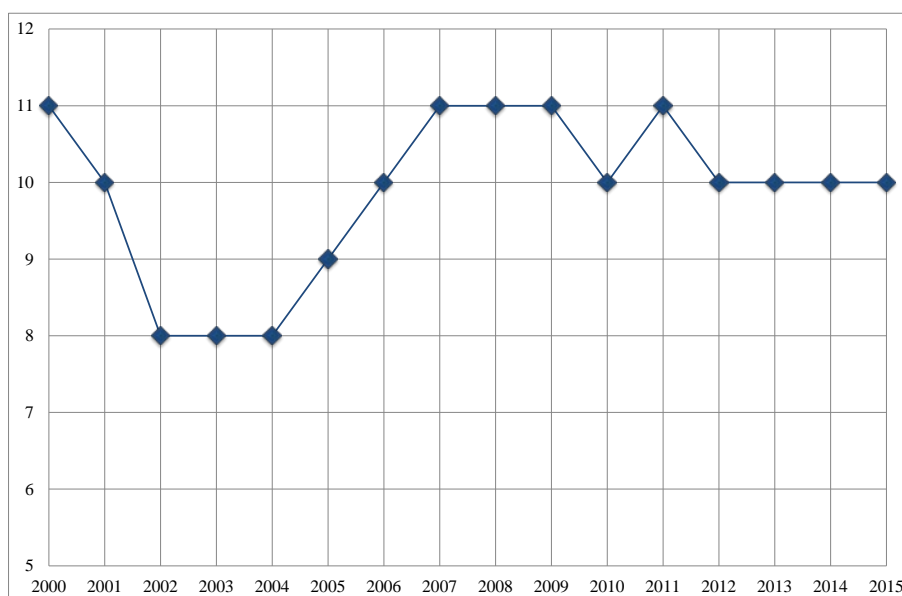
Organizacja Freedom House każdego roku przygotowuje również raporty *Wolności Prasy* (*Freedom of the Press*), w których bierze pod uwagę poziom wolności mediów w 197 krajach i terytoriach. Każdy z krajów otrzymuje liczbę punktów od „0” do „100” – gdzie „0” oznacza „najbardziej wolny” (the most free), a „100” najmniej wolny (the least free) – w trzech subkategoriach: otoczenie prawne (A), otoczenie polityczne (B) oraz otoczenie ekonomiczne (C). Zarówno w rankingu głównym, jak i rankingach przygotowanych dla każdej z trzech subkategorii w 2014 roku, Szwecja z 10 punktami znajduje się w czołówce. W rankingu głównym plasuje się na pierwszym miejscu ex aequo ze Świętą Łucją, Norwegią, Holandią, Niemcami i Finlandią. W subkategoriach „A” i „B” Szwecja zajmuje miejsce drugie, a w subkategorii „C” miejsce pierwsze.

Warto zwrócić uwagę na zmiany, które były widoczne w raportach *Wolności Prasy* na przestrzeni ostatnich lat oraz na nowe zjawiska, które autorzy raportów podkreślają opisując sytuację prasy w krajach Europy Północnej. Dane z 2010 roku wskazują, że Szwecja wraz z innymi krajami skandynawskimi – Finlandią, Islandią i Norwegią – znajdowała się na pierwszym miejscu¹⁰⁴ (dla porównania, w 2009 roku zajmowała czwartą pozycję ex aequo z Danią¹⁰⁵), jednakże w latach 2011-2012 znalazła się na 12. pozycji – najniższej w historii rankingu.

¹⁰³ P. Norris, *Globale politische Kommunikation...* dz.cyt., Wiesbaden 2003, s. 148.

¹⁰⁴ Raport *Freedom of the Press 2010*, <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2010>, [dostęp: 20.09.2012].

¹⁰⁵ Raport *Freedom of the Press 2009*, http://www.freedomhouse.org/uploads/fop/2009/FreedomofthePress2009_tables.pdf, [dostęp: 20.09.2012].



WYKRES 2. Zestawienie liczby punktów, które otrzymała Szwecja w rankingu Wolności Prasy w latach 2000-2015. Im większa liczba punktów, tym gorsza pozycja kraju w rankingu.

Przygotowując raport za 2010 rok, organizacja Freedom House zwróciła uwagę na następujące okoliczności warunkujące pozycję Szwecji w rankingu. Po pierwsze wskazuje się fakt niedopuszczenia przedstawicieli prawicowej partii Szwedzcy Demokraci (Sverigedemokraterna) do debaty wyborczej w kanale TV4 prywatnej telewizji, uzasadniając to brakiem reprezentantów tego ugrupowania w parlamencie. Po drugie, podkreślono napiętą sytuację między mediami, a grupami muzułmańskimi – chodzi tu przede wszystkim o zamachy na Larsa Vilksa, artystę-rysownika, który opublikował w prasie karykaturalny wizerunek proroka Mahometa, przedstawiając go jako „pół człowieka-pół psa”. Zamachowiec-samobójca, który zdetonował bombę w centrum Sztokholmu w grudniu 2010 roku, zarzucał szwedzkim mediom, że nie zareagowały na obraźliwe rysunki.

W raporcie z 2014 roku podkreśla się, że Szwecja, obok Norwegii i Holandii „gwarantuje swoim obywatelom silną ochronę prawną prasy i szeroki dostęp do różnorodnych treści publikowanych zarówno w druku, drogą elektroniczną, jak i w sieci, a rząd i grupy społeczne prezentują wysoki poziom szacunku dla wolności mediów i niezależności wydawniczej. Jednakże we wszystkich trzech wymienionych państwach, analogicznie do pozostałych krajów skandynawskich, zauważalny jest wzrost obecności mowy nienawiści, któremu nie towarzyszy podejmowanie odpowiednich działań w zakresie uregulowań prawnych.”¹⁰⁶

¹⁰⁶ Raport *Freedom of the Press 2014*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press-2014/overview->

Pozytywny obraz warunków w jakich funkcjonuje prasa w Szwecji można uzupełnić stwierdzając, że Szwecja, jako jedno z niewielu państw na świecie utrzymuje się na pierwszych miejscach Światowego Indeksu Wolności Prasy (The World Press Freedom Index) tworzonego przez organizację Reporterzy bez granic. Ranking obejmuje zasięgiem 180 państw, w których oceniany jest poziom bezpieczeństwa pracy dziennikarzy oraz poziom zaangażowania władz państwowych w zagwarantowanie wolności dziennikarzom. Od 2013 roku zmieniono zasady oceniania i ustalono, że każdemu z państw przyznawana będzie liczba punktów od „0” do „100”, gdzie „0” oznacza „najlepsza sytuacja” (*good situation*), a „100” – „bardzo poważna sytuacja” (*very serious situation*). Na tej podstawie ustala się miejsce danego kraju w światowym rankingu. W 2010 roku Szwecja zajmowała w nim pierwsze miejsce razem z Finlandią, Islandią, Holandią, Norwegią i Szwajcarią¹⁰⁷. W kolejnych latach odnotowano spadek na miejsce 10. i dopiero w 2015 roku Szwecja odzyskała miejsce w czołówce plasując się na 5. pozycji z wynikiem 9,47 punkta.¹⁰⁸

Dla uzupełnienia obrazu pozycji szwedzkich mediów na świecie, poza wskaźnikami związanymi z niezależnością profesji dziennikarskiej oraz wolnością mediów, warto wskazać rankingi dotyczące poziomu rozwoju technik komunikacyjnych, technologii informacyjnych oraz możliwemu dzięki nim dostępowi do informacji. W zestawieniu państw przygotowywanym na podstawie wskaźnika The Networked Readiness Index (NRI) mierzącego stan 148 gospodarek na całym świecie pod względem dostępu do informacji oraz technologii komunikacyjnych, które mają zwiększyć konkurencyjność oraz polepszać poziom życia mieszkańców, Szwecja znajduje się na 3. miejscu z wynikiem 5,93 (na skali badawczej wynik „1” oznacza „źle”, a „7” wskazuje „bardzo dobrze”). Jej pozycja nie uległa zmianie względem 2013 roku¹⁰⁹. Jak podkreślają autorzy raportu *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*, „pierwsze 10 miejsc nadal zdominowane jest przez gospodarki Europy Północnej, azjatyckie tygrysy oraz kilka spośród najbardziej rozwiniętych gospodarek zachodnich. Trzy kraje nordyckie – Finlandia, Szwecja i Norwegia – przewodzą w rankingach plasując się za każdym razem na pozycjach w pierwszej piątce. (...)

essay#.U1UqwvldW_E, [dostęp: 2.09.2015].

¹⁰⁷ Report 2015 World Press Freedom Index 2010: https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=1342d0d1f2b67ee7&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D571bc223e1%26view%3Datt%26th%3D1342d0d1f2b67ee7%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26realattid%3Df_gw20ip930%26zw&sig=AHIEtbTR4GpYoudkraP8rP7CeQwf_k4XRg&pli=1, [dostęp: 1.12.2011].

¹⁰⁸ Report 2015 World Press Freedom Index 2010: <http://index.rs.org/#!/index-details>, [dostęp: 5.09.2015].

¹⁰⁹ Raport Światowego Forum Gospodarczego, *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*, red. B. Bilbao-Osorio, S. Dutta, B. Lanvin, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf, [dostęp: 13.08.2015].

Generalnie, ich funkcjonowanie w zakresie ICT, z bardzo dobrym zapleczem technologicznym oraz prężnym systemem innowacji, sprawia, że są oceniane bardzo wysoko zarówno pod względem korzystania z ICT, w tym na przykład powszechności dostępu do Internetu, jak i innowacyjności”.¹¹⁰ Szwecja prezentuje także wysoki poziom rozwoju właściwie we wszystkich obszarach istotnych z punktu widzenia budowy społeczeństwa opartego na wiedzy. Co roku utrzymuje wysokie pozycje w obszarze dostępu jednostek, biznesu oraz administracji państwowej do ICT, a pod względem innowacyjności technologicznej i nie-technologicznej jest światowym liderem¹¹¹.

Również w raporcie Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (MZT)¹¹² o stanie społeczeństwa informacyjnego z 2012 roku Szwecja postrzegana jest jako lider nowoczesnych rozwiązań technologicznych stosowanych w telekomunikacji. Ranking opiera się na badaniu wartości wskaźnika rozwoju ICT (ICT Development Index – IDI). W rankingu tym Szwecja znajduje się od 2010 roku na wysokim drugim miejscu na świecie obok pozostałych państw skandynawskich, a także Holandii Luksemburga, Wielkiej Brytanii i Szwajcarii.¹¹³ Dane z Raportu *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*, a także rankingu przygotowanego przez MZT, potwierdzają niemal wszyscy rozmówcy, wymieniając ich zdaniem najważniejsze cechy szwedzkiego rynku medialnego obecnie:

„Model nordycki, poza Danią, do którego zaliczają się Finlandia, Szwecja, Norwegia i w jakimś stopniu także Islandia (...) można wyróżnić przede wszystkim poprzez konsumpcję prasy: silna tradycja prasy, społeczeństwo »osób czytających prasę« (w Szwecji), z bardzo znaczącym poziomem dostępu do Internetu. (...) Wysoki poziom rozwoju technologicznego, nawet wyższy niż w Niemczech, w których też przecież jest na wysokim poziomie, ale u nas nie ma takich różnic społecznych, pod tym względem jesteśmy raczej homogeniczni.”¹¹⁴

Wysoki poziom rozwoju technologicznego to jeden z aspektów sprzyjających budowaniu społeczeństwa opartego na wiedzy, inny aspekt to społeczny odbiór tego rozwoju:

¹¹⁰ Wszystkie zestawienia prezentujące pozycję Szwecji w światowych rankingach innowacyjności, dostępu do ICT, rozwoju infrastruktury i technologii sprzyjających budowaniu społeczeństwa opartego na wiedzy prezentuje raport Światowego Forum Gospodarczego, *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*, red. B. Bilbao-Osorio, S. Dutta, B. Lanvin, s. XII.

¹¹¹ Raport Światowego Forum Gospodarczego, *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*, (red.) B. Bilbao-Osorio, S. Dutta, B. Lanvin, s. XIII.

¹¹² Strona Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>, [dostęp 24.09.2013].

¹¹³ Raport *Measuring the Information Society*, International Telecommunication Society, 2012. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf [dostęp 24.03.2013].

¹¹⁴ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

„kolejna ważna cecha to dobre nastawienie wobec rozwoju technologicznego, warunki zmieniają się bardzo szybko. Duży odsetek ludności ma w domu dostęp do szerokopasmowego Internetu, 75% czytelników „Svenska Dagbladet” ma smartfona. Nowinki technologiczne docierają bardzo szybko. Jesteśmy dość bogatym krajem. Istnieje parcie w kierunku digitalizacji społeczeństwa, rozwój technologiczny jest z tego względu bardziej zaawansowany niż w innych krajach, na przykład porównując z Włochami czy Francją.”¹¹⁵

Ostatnim z obszarów, które świadczą o wysokim poziomie rozwoju Szwecji w zakresie przestrzegania praw obywatelskich związanych z funkcjonowaniem mediów, jest obszar gwarancji prawnych w zakresie dostępu do informacji. Jednym ze wskaźników, umożliwiającym międzynarodowe porównania sytuacji w Szwecji, mogą być dane dotyczące liczby spraw toczonych przeciwko temu krajowi w Europejskim Trybunale Praw Człowieka w Strasburgu. W latach 1959-2010 Trybunał rozpatrzył zaledwie dwie sprawy skierowane przeciwko Szwecji dotyczące łamania prawa do wolności wypowiedzi¹¹⁶. Dla porównania, w tych samych latach Trybunał rozpatrzył 15 spraw przeciwko Polsce, co w przeliczeniu na milion mieszkańców daje zdecydowanie większy odsetek skarg. Innym dowodem na to jak wielką wagę przywiązuje się w Szwecji do odpowiedzialności za skutki rozwoju technologicznego dla funkcjonowania społeczeństwa może być analiza zagadnień związanych z ochroną danych osobowych w Internecie. Biorąc pod uwagę przytoczone wcześniej dane pochodzące z międzynarodowych raportów i rankingów, widać wyraźnie, że poziom rozwoju sieci internetowych i usług telekomunikacyjnych dostępnych zarówno dla gospodarstw domowych, jak i biznesu zapewnia Szwecji miejsce w światowej czołówce. Ponad 90% populacji Szwecji ma dostęp do Internetu. Bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura teleinformatyczna umożliwia niemal powszechne korzystanie z szerokopasmowego Internetu oraz z połączeń bezprzewodowych. Z badań szwedzkiej Agencji Poczty i Telekomunikacji (Post- och telestyrelsen)¹¹⁷ wynika, że w 2011 roku 17% gospodarstw domowych łączyło się z Internetem wyłącznie poprzez sieć bezprzewodową. Agencja planuje, aby do 2020 roku 90% Szwedów miało dostęp do usług szerokopasmowych o minimalnej prędkości 100 Mb/s.¹¹⁸

¹¹⁵ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

¹¹⁶ Opisy spraw toczonych przed Trybunałem przeciwko Szwecji: *Violation by Article and by Country*, Europejski Trybunał Sprawiedliwości. Obie sprawy były związane z prawem do nadawania lokalnych rozgłośni radiowych. Claes Nydahl kontra Szwecja, sprawa nr 17505/90 z dn. 16.10.1986 oraz Lennart Sundberg kontra Szwecja, sprawa nr 12439/86 z dn. 15.10.1987.

¹¹⁷ Źródło: strona szwedzkiej Agencji Poczty i Telekomunikacji, www.pts.se

¹¹⁸ Za: Raport *Measuring the Information Society*, International Telecommunication Society, 2012, s. 36. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf,

„O ile w wielu aspektach media nordyckie mogą być postrzegane a na pewno powinny być rozumiane w specyficznym nordyckim kontekście, zmiany w nich zachodzące mają w coraz większym stopniu swoje źródło w rozwoju światowego rynku mediów.”¹¹⁹

ROZDZIAŁ II.

Podstawy formalno-prawne funkcjonowania prasy w Szwecji

Wśród normatywnych zasad organizowania systemu medialnego Dennis McQuail wymienia „odpowiedzialność mediów, wyrażającą się poszanowaniem praw oraz ochroną jednostek i całego społeczeństwa przed treściami szkodliwymi”¹²⁰. Ten element systemu medialnego odnosi się między innymi do zagadnień kontroli i samoregulacji mediów podkreślając ich znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania mediów w życiu społecznym i politycznym. Podstawą szwedzkiej polityki medialnej i zarazem szwedzkiej demokracji jest prawo do formułowania własnych poglądów przyznane wszystkim na równych zasadach. Z tego prawa wynikają inne prawa, zasadnicze dla działalności mediów, tj. wolność wypowiedzi, wolność druku oraz prawo do uzyskania informacji. W szwedzkich ustawach konstytucyjnych wolność wypowiedzi definiowana jest jako „wolność wyrażania własnych myśli, opinii i uczuć na piśmie, mową, poprzez obraz, a także w każdy inny sposób”¹²¹. Podstawową zasadą obowiązującą w szwedzkim prawodawstwie dotyczącym wolności wypowiedzi i druku jest zakaz cenzury pod każdą postacią. Dotyczy to zarówno zakazu cenzury prewencyjnej, jak i działań urzędów i instytucji publicznych zmierzających do niedopuszczenia do upublicznienia treści przeznaczonych do publikacji i rozpowszechniania przez media¹²². Ponadto instytucje decydujące o szwedzkiej polityce medialnej, tak jak ich

[dostęp: 24.03.2013].

¹¹⁹ *Public Service Media from a Nordic Horizon*, red. U. Carlsson, Göteborg 2013, s. 14.

¹²⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, za: Stasiak-Jazukiewicz E., 2009, *Duńskie media*, Warszawa 2008, s. 91.

¹²¹ Znowelizowana Ustawa *Kungörelse (1974:152) om beslutad ny regeringsform*, z dnia 1 stycznia 2011.

¹²² Nowelizacja *Ustawy o ustanowieniu granicy wieku widzów dla filmów prezentowanych publicznie*, z dnia 27 maja 2010. Tekst ustawy wszedł w życie dnia 1 stycznia 2011 roku.

odpowiednicy w innych krajach Europy Zachodniej, za podstawowe elementy systemu medialnego uznają: „Bogactwo rynku, różnorodność dostawców, konsolidację źródeł oraz różnorodność produkcji, które bezpośrednio wpływają na pluralizm na rynku medialnym, traktowany jako jedna z podstawowych wartości demokratycznych”¹²³.

2.1. Prawo medialne

Szwedzkie Stowarzyszenie Wydawców Gazet (Tidningsutgivarna) dzieli uregulowania prawne dotyczące funkcjonowania rynku prasy na następujące grupy: ustawy o wolności druku i wypowiedzi, przepisy dotyczące reklamy, prawo autorskie, subsydia dla prasy, podatek VAT i podatek od reklam, ochrona danych osobowych, etyka prasy, reklama tekstowa i identyfikacja reklamy, radio i telewizja. Ten podział wyznacza podstawowe obszary, które powinny być regulowane w formie przepisów prawa, dlatego posłuży jako podstawa do wydzielenia obszarów regulacji prawnej szwedzkiego rynku prasowego.

2.1.1. Podstawy prawne działalności prasy

Na stronie internetowej szwedzkiego parlamentu w dziale opisującym podstawy szwedzkiej demokracji znajduje się informacja o tym jaką rolę w budowaniu systemu demokratycznego zajmują media. Mówi się tu, że media nie tylko uczestniczą w procesie rozwoju społeczeństwa, ale także kierują tym rozwojem poprzez wpływ na opinię publiczną, przekazywanie wiadomości oraz informowanie¹²⁴. Takie umiejscowienie mediów w systemie instytucji demokratycznych dowodzi, że środki komunikowania są nie tylko technicznymi środkami przekazywania informacji, lecz instytucjami społecznymi. W związku z tym podlegają wielorakiej regulacji. Nie może być zatem kwestią sporną, czy w ogóle istnieje kontrola środków komunikowania, lecz tylko, jaki jest jej podmiot, zakres, formy, zasady oraz cele¹²⁵. „Prawo medialne, ustawy i rozporządzenia dotyczące rynku mediów tworzone są przez instytucje władzy politycznej. Stanowią one zasadniczy instrument kontroli państwa”¹²⁶, jednakże poza kontrolą państwową istnieją również inne sposoby wpływania na zakres wolności mediów. W krajach o ustroju demokratycznym ład prawny zapewniający wolność i niezależność mediów obejmuje wiele regulacji na różnych poziomach oraz

¹²³ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne*, [w:] *Media masowe na świecie*, Wrocław 2004, s. 21.

¹²⁴ Źródło: http://riksdagen.se/templates/R_Page_____275.aspx, [dostęp: 28.11.2011].

¹²⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 1999, s. 153.

¹²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne*, [w:] *Media masowe na świecie*, Wrocław 2004, s. 39.

dotyczących różnych aspektów, od przepisów konstytucji, przez ustawy aż po samoregulację i zobowiązania międzynarodowe. Karol Jakubowicz wymienia cztery poziomy niezależności mediów: niezależność zewnętrzną (niezależność właścicielską), wewnętrzną niezależność personelu redakcyjnego (niezależność redakcyjna), osobistą/zawodową niezależność pracowników mediów (niezależność dziennikarską) oraz wolność użytkowników¹²⁷.

System prawny szwedzkich mediów oparty jest o długą tradycję wolności prasy – zapisy na ten temat pojawiają się już w 1766 roku w *Zarządzeniu o wolności prasy* (*Tryckfrihetsförförordningen*), jednej z ustaw, które tworzą szwedzką konstytucję. Nerozłącznym elementem zarządzenia o wolności prasy była uchwalona „zasada jawności” (*offentlighetsprincipen*), która miała gwarantować wszystkim obywatelom równy dostęp do dokumentów publicznych (rozdz.2 §1 *Tryckfrihetsförförordningen*). Zasada jawności niosła za sobą konkretne korzyści dla obywateli. Zyskali oni prawo do otrzymania odpowiedzi na pytania dotyczące działalności urzędów publicznych bez zbędnej zwłoki. Ponadto urzędnicy uzyskali prawo udzielania mediom informacji na temat podejmowanych przez siebie działań w ramach pracy w urzędzie – od zasady tej istniało zaledwie kilka wyjątków, które nakładały obowiązek utrzymania tajemnicy państwowej w konkretnych przypadkach dotyczących głównie bezpieczeństwa politycznego i gospodarczego państwa. Wraz z rozwojem mediów zasadę wolności druku przeniesiono na media elektroniczne, tj. radio i telewizję. W zakresie prawa tworzenia stron internetowych i ich zawartości w Szwecji obowiązują natomiast te same zasady co dla prasy.

Zasada jawności – mocno zakorzeniona w szwedzkim prawodawstwie – wciąż stanowi ważny punkt odniesienia i jest postrzegana jako jedna z podstaw demokracji w Szwecji. Obrona dostępu do decyzji publicznych i do samych urzędników ma kluczowe znaczenie dla pracy dziennikarzy. Mimo pozornej powszechności informacji oferowanej przez nowe technologie, w środowisku dziennikarskim można znaleźć opinie, iż podejmowane są próby ograniczania zasady jawności. Jednym z przykładów była rządowa propozycja zakazu fotografowania, która zakładała ograniczenie możliwości wykonywania kompromitujących zdjęć, a decyzję w sprawie odpowiedzialności za zawartość zdjęcia przenosiła z odpowiedzialnego wydawcy na fotografa. Głos w tej sprawie zabrało Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy (*Svenska Journalistförbundet*), wysyłając do Ministerstwa Sprawiedliwości list z propozycjami zmian w ustawie. Opinie środowiska dziennikarskiego zaprezentowała także Helena Giertha redaktor naczelna dziennikarskiego pisma branżowego

¹²⁷ K. Jakubowicz, *Polityka medialna, a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 97.

„Journalisten”:

„Wraz z osłabieniem zasady jawności (*offentlighetsprincipen*), pojawiają się również inne rodzaje ataków na wolność wypowiedzi (*yttrandefriheten*). Ustawa o zakazie fotografowania (*Fotograferingsförbudslagen*) przeszła (w szwedzkim parlamencie – przyp aut.) i 1 lipca, akurat z początkiem Almedalsveckan¹²⁸, weszła w życie. Ustawa wprowadza zakaz robienia kompromitujących zdjęć. Robienie zdjęć nie musi mieć związku z publikacją, chodzi jedynie o to, że je wykonano. Fotograf może zostać uznany za winnego nawet jeżeli nie opublikował zdjęcia. Aby uspokoić środowiska medialne, w przepisach znalazło się stwierdzenie, że kompromitujące zdjęcia można robić wyłącznie dla celów pracy dziennikarskiej. Znaleźliśmy się zatem w sytuacji, gdy sądy będą decydowały o tym czym jest dziennikarstwo. To bardzo niepokojące.”¹²⁹

Poza kwestiami dotyczącymi zasady jawności, dużą wagę przywiązuje się również do przepisów szczegółowych dotyczących reklamy w mediach. Stowarzyszenie Dziennikarzy Szwedzkich (*Svenska Journalistförbundet*) stwierdza, że nadrzędną ideą uregulowania tej sfery jest utrzymanie niezależności i wiarygodności mediów oraz podkreślenie odpowiedzialności redaktorów i dziennikarzy za treści przekazywane przez media. Chodzi tu przede wszystkim o te aspekty, które dotyczą reklamy specyficznych produktów, takich jak alkohol czy papierosy oraz sposobu organizacji gier losowych (*Lotterilagen*), a także zasad wykorzystania nazwisk i zdjęć w reklamach (*Lagen om namn och bild i reklam*).

Poza wymienionymi obszarami istnieje również sfera przepisów dotyczących etyki dziennikarskiej, składająca się z dwóch głównych filarów. Po pierwsze jest to system reguł etycznych przyjętych przez największe organizacje dziennikarzy, wydawców prasy i inne organizacje branżowe. Ich członkowie zasiadają w Organie Współpracy Prasy (*Pressens Samarbetsnämnd*), którego zadaniem jest stanie na straży tych reguł. *Pressens Samarbetsnämnd* dba o poprawny obieg informacji oraz kontroluje by treści publikacji nie godziły w niczyją godność. Drugi filar systemu stanowią natomiast przepisy kodeksu etyki zawodowej, posiadające swoje korzenie w kodeksie etyki zawodowej Stowarzyszenia Dziennikarzy Szwedzkich (*Svenska Journalistförbundet*, SJF). Podstawą tych reguł jest

¹²⁸ Doroczne tygodniowe spotkanie partii politycznych z przedstawicielami mediów, zwane Almedalsveckan. Każda partia ma jeden dzień na kampanię wizerunkową, spotkania z dziennikarzami. Z roku na rok spotkania zbierają coraz gorsze recenzje i budzą kontrowersje wśród różnych środowisk – zarówno związanych z gospodarką, jak i kulturą: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/fler-seminarier-om-mat-an-om-unga-jobb-i-almedalen_8298786.svd, <http://www.dn.se/kultur-noje/kulturdebatt/dags-for-allvar-i-fallet-dawit/>

¹²⁹ H. Giertha, *Något att bråka om*, LEDARE, 19.06.2013, <http://www.journalisten.se/ledare>, [dostęp: 30.06.2013].

integralność zawodu dziennikarza oraz dbałość o to by w swojej pracy kierował się etyką i nie czerpał osobistych korzyści z informacji zebranych w jej trakcie. Ten obszar jest pod kontrolą Wydziału Etyki Dziennikarskiej (Yrkesetiska nämnden) będącego organem Stowarzyszenia Dziennikarzy Szwedzkich.

2.1.2. Konstytucja i ustawy

Regulacja działania mediów obejmuje przepisy prawne działające na różnych poziomach, mające różny stopień szczegółowości i organizujące funkcjonowanie nie tylko samych mediów, ale także ich społecznego otoczenia. Podstawy systemu prawnego regulującego zasady powoływania i funkcjonowania mediów w Szwecji znajdują się w szwedzkiej ustawie konstytucyjnej¹³⁰ dotyczącej formy rządów, ale także w ustawach regulujących działanie instytucji odpowiedzialnych za przyznawanie dotacji państwowych oraz w aktach regulujących etyczne aspekty pracy dziennikarzy. Szwedzka konstytucja składa się z czterech ustaw konstytucyjnych: o formie rządu (regeringsformen), o wolności wypowiedzi (yttrandefrihetsgrundlagen), o wolności druku (tryckfrihetsförordningen), o zasadach sukcesji tronu (successionsordningen). 1 stycznia 2011 roku weszły w życie zmiany przepisów ustawy o formie rządów. Wiele przepisów, w tym także tych odnoszących się do podstaw działania mediów, zyskało nowe brzmienie lub zostało zniesionych. W rozdziale drugim tej ustawy znajdują się przepisy regulujące zakres praw i wolności obywateli – rozdział zyskał nowe brzmienie obowiązujące właśnie od 1 stycznia 2011 roku. Paragraf pierwszy dotyczący podstawowych praw i wolności utrzymał niemal niezmienną formę – do podstawowych praw należą: wolność wypowiedzi, prawo do informacji, wolność spotkań w celu realizacji przedsięwzięć związanych ze sztuką, wymianą myśli i wiedzy, wolność zgromadzeń i demonstracji oraz wolność wyznania (*Kungörelse (1974:152) om beslutad ny regeringsform*). Prawodawca dodał w rozdziale podtytuł „wolność opinii”, a także uzupełnił listę działań, które podlegają przepisom zawartym w Zarządzeniu o wolności druku (*Tryckfrihetsförordningen*) i Ustawie o wolności wypowiedzi (*Yttrandefrihetsgrundlagen*)¹³¹, o przekazywanie i publiczne odtwarzanie materiałów z nośników komputerowych. Ponadto prawa i wolności w nowej wersji tego paragrafu dotyczą już nie „obywateli” (varje medborgare), ale „każdego” (var och en), a zatem rozszerzono grupę, która może

¹³⁰ Zob. *Konstytucja Królestwa Szwecji*, tł. K. Dembiński, M. Grzybowski, Warszawa 2000.

¹³¹ W literaturze polskiej spotykane są też nazwy Akt o wolności druku oraz Akt o wolności wypowiedzi. M. Grzybowski, *Systemy konstytucyjne państw skandynawskich*, Warszawa 1998, s. 126.

z wymienionych praw i wolności korzystać. W paragrafie 23 podrozdziału „Podstawy ograniczenia praw i wolności” jest mowa o ograniczeniach dotyczących wolności wypowiedzi i prawa do informacji. Zgodnie z treścią tego przepisu podstawą do ograniczenia wymienionych wolności są odpowiednio: bezpieczeństwo państwa, zaopatrzenie ludności w żywność, ład i bezpieczeństwo publiczne, godność osobista, poszanowanie życia osobistego lub przeciwdziałanie i ściganie przestępstw. Ponadto należy ograniczać wolność wypowiedzi w zakresie współpracy gospodarczej. W innych przypadkach ograniczenia prawa do wypowiedzi i bycia informowanym mogą być zastosowane wyłącznie ze szczególnie ważnych powodów. Nowa wersja tego paragrafu, obowiązująca od 1 stycznia 2011, różni się od poprzedniej zawartej uprzednio w paragrafie 13, zapisami umieszczonymi w ostatnim akapicie – zmiany dotyczą wyłącznie składni językowej, co nie wpływa na nowe rozumienie tego przepisu.

Zarządzenie o wolności druku (*Tryckfrihetsförordningen*) zyskało swoją nazwę w 1766 roku, gdy funkcjonowało jako zarządzenia królewskie. W 1949 roku zostało włączone do zbioru ustaw konstytucyjnych, dlatego pojęcie „*förordning*” można tłumaczyć jako „ustawa”, ale ze względów praktycznych – do tej pory w swoich pracach korzystałam z pojęcia „zarządzenie” mówiąc o tym akcie prawnym – również w tej pracy będę korzystała z pojęcia „zarządzenie”. Dodatkowo na polskiej stronie Komisji Europejskiej¹³² *Tryckfrihetsförordningen* nazywane jest „Ustawą o wolności prasy”, a zatem słowo „druk” zastąpiono słowem „prasa”, zawężając tym samym zakres tego aktu prawnego, co nie jest zgodne z treścią Zarządzenia, ponieważ obszar wolności rozumiany jest w nim szeroko. Obecne brzmienie *Tryckfrihetsförordningen* obowiązuje od 1949 roku, jednak od tego czasu przeszło szereg zmian związanych z koniecznością dopasowania przepisów prawa do zmian w technice przekazu informacji. Najogólniej rzecz ujmując zarządzenie reguluje zasady wolności wypowiedzi publikowanej w formie drukowanej, określa zasady publikacji i rozpowszechniania materiałów, a także zasady stawiania dziennikarza (a ogólniej autora tekstu) do odpowiedzialności za naruszenie przepisów oraz określa obowiązki wydawców. Ponadto w Zarządzeniu podkreśla się prawo do zachowania anonimowości oraz zakaz cenzury. Zgodnie z treścią paragrafu pierwszego „wolność druku”¹³³ to przysługujące każdemu obywatelowi prawo do publikowania tekstów. Prawo to nie może być ograniczane

¹³² W ten sposób nazywane jest rozporządzenie *Tryckfrihetsförordningen* w dziale „Porządek prawny – Szwecja” na stronie Komisji Europejskiej: http://ec.europa.eu/civiljustice/legal_order/legal_order_swe_pl.htm z dnia 18.09.2011. Na stronie Parlamentu szwedzkiego znajduje się angielska nazwa tego aktu prawnego, Zarządzenie *Tryckfrihetsförordningen* nazywane jest tam: „The Freedom of The Press Act”, http://www.riksdagen.se/templates/R_Page_8908.aspx, [dostęp: 23.09.2013].

¹³³ W języku szwedzkim pojęcie *wolność druku* zawiera się w jednym słowie *tryckfrihet*.

przez żaden urząd ani instytucję publiczną i jedynie sąd na podstawie przepisów prawa może sądzić autora publikacji za treści w niej zawarte, jeżeli stwierdzi, że zawierają one elementy niezgodne z prawem¹³⁴.

Zasady wolności wypowiedzi w mediach innych niż drukowane określa natomiast Ustawa o wolności wypowiedzi (*Yttrandefrihetsgrundlagen*). Obejmuje ona swym zakresem treści przekazywane w radiu, telewizji, a także informacje przechowywane i rozpowszechniane na nośnikach komputerowych, w formie nagrań wideo oraz szerzej zasoby gromadzone i pokazywane w Internecie. Jest to najnowsza z czterech ustaw konstytucyjnych, weszła w życie w 1992 roku. Zgodnie z jej treścią każdy obywatel ma prawo podawania do wiadomości publicznej dowolnych treści (poza tymi, które są zabronione w szwedzkim prawie), a realizować je może korzystając z pomocy nadawców radiowych i telewizyjnych, wydawców i innych podmiotów zajmujących się przekazywaniem informacji. Wolność wypowiedzi wedle tej ustawy obejmuje również twórczość artystyczną¹³⁵.

Każdy kto emituje programy telewizyjne bądź radiowe w Szwecji podlega Ustawie o radiu i telewizji (*Radio- och tv-lagen*). Ustawa zawiera przepisy dotyczące: przyznawania zezwoleń i koncesji na działanie stacji radiowych i telewizyjnych, zawartości programów, lokowaniu produktów, sponsoringu, reklamy i ogłoszeń w radiu i telewizji, sposobach kontroli i nadzoru, a także karach pieniężnych za nie przestrzeganie przepisów zawartych w ustawie. Pozwolenie na nadawanie programów telewizyjnych i audycji radiowych finansowane ze środków publicznych na zasadach zawartych w przepisach ustawy o finansowaniu radia i telewizji w służbie publicznej (*Lagen om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst*), tzn. z misją, przyznawane jest przez rząd, natomiast inne podmioty, które chcą prowadzić działalność nadawczą muszą zarejestrować się w Urzędzie Radia i Telewizji (*Myndigheten för radio och tv*)¹³⁶.

Poza legislacyjnymi formami sprawowania kontroli nad mediami istnieją również zestawy reguł postępowania nie mające rangi ustaw, mowa tutaj o kodeksach etyki zawodowej. Szwedzki Kodeks zasad postępowania dla prasy, radia i telewizji (*Spelregler för press, radio och tv*) zawiera wytyczne dotyczące zasad publikacji (*Publicitetsregler*), etyki zawodowej (*Yrkesregler*) oraz kryptoreklamy (*Reglerna om redaktionell reklam*). We wstępie do kodeksu znajduje się informacja, że obszar wolności mediów w Szwecji jest bardzo

¹³⁴ Zarządzenie o wolności druku, *Tryckfrihetsförordningen* (SFS 2011:509).

¹³⁵ Ustawa o wolności wypowiedzi, *Yttrandefrihetsgrundlagen* (SFS 2011:508).

¹³⁶ Par. 3 Ustawy o radiu i telewizji, *Radio- och tv-lagen* (2010:696).

szeroki, ale nie bez granic, a granice te wyznacza między innymi kodeks. W rozdziale pierwszym zatytułowanym „Zasady publikacji” (*Publicitetsregler*) znajduje się siedemnaście wytycznych dotyczących sposobu podawania treści, podejścia do źródeł informacji, zasad publikacji sprostowań, obowiązku poszanowania interesu publicznego oraz integralności osobistej opisywanych osób, zasad montażu i retuszu zdjęć, a także obowiązku wysłuchania różnych opinii i punktów widzenia na opisywany temat. Rozdział drugi, czyli „Zasady wykonywania zawodu”, zawiera trzynaście reguł pracy w zawodzie dziennikarza, a wśród nich wytyczne dotyczące sposobu przeprowadzania wywiadów, zbierania materiału faktograficznego i fotograficznego oraz opracowywania zebranego materiału (nacisk w tym obszarze położony jest na jak najmniejszą ingerencję dziennikarza w zebrany materiał tak, aby nie doszło do zafałszowania rzeczywistości). W rozdziale trzecim „Artykuły sponsorowane”, w dziesięciu punktach wymienione są zasady informowania o pochodzeniu artykułów, tak by ich treść była prawidłowo interpretowana przez czytelników (telewidzów czy słuchaczy). Ponadto znajduje się tam zasada, że informacje o różnego typu wydarzeniach i imprezach masowych, powinny być poddane krytycznej ocenie autora tekstu, a jeżeli do materiałów dołączone zostały zdjęcia wówczas należy poinformować odbiorców o naniesionych na nich zmianach.¹³⁷ Nadrzędną kategorią wszystkich zasad etycznych zawartych w szwedzkim „Kodeksie zasad postępowania dla prasy, radia i telewizji” (*Spelregler för press, radio och tv*) jest szeroko rozumiany interes odbiorców.

Na straży wymienionych praw i zasad stoi w Szwecji wiele różnorodnych instytucji posiadających długą tradycję, działających na różnych poziomach i w różnych zakresach. Szwedzki system kontroli mediów, nierozłącznie związany z branżą mediów, jest bardzo ciekawym obiektem badań – po pierwsze dlatego, że wciąż nie został opisanych w polskiej literaturze, a po drugie dlatego, że przechodzi obecnie cały szereg zmian mających na celu jego dostosowanie do zmieniających się warunków na rynku mediów. Zmiany dotyczą zarówno instrumentów prawnych, jak i instytucjonalnych. Nowy ład prawny stawia Szwecję w czołówce państw, które wyszły naprzeciw modernizacji w obszarze mediów i, nie bez kontrowersji, starają się zmierzyć z nowymi wyzwaniami.

2.1.3. Implementacja standardów międzynarodowych

¹³⁷ Kodeks zasady postępowania dla prasy, radia i telewizji (*Etiska regler för press, radio och TV* z: *Spelregler för press, radio och TV*): http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL, [dostęp: 21.10.2011].

Współczesne systemy medialne internalizują standardy międzynarodowych organizacji. Decyzje podejmowane na szczeblach instytucji ponadnarodowych coraz częściej mają bezpośredni lub pośredni wpływ na funkcjonowanie mediów na poziomie krajowym. Z perspektywy europejskiej najistotniejsze są dyrektywy płynące z Brukseli, „które jednak przyjmuje się w złagodzonej nordyckiej wersji, ale wciąż mają największy wpływ na system prawny rynku mediów w krajach Europy Północnej.”¹³⁸ Na poziomie europejskim podstawowym aktem prawnym regulującym uniwersalne zasady wolności mediów stanowi *Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*, przyjęta przez Radę Europy w 1950 roku¹³⁹. W artykule 10 (pt. *Wolność wyrażania opinii*) ustęp 2 tego dokumentu czytamy: „Korzystanie z tych wolności (tj. wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe – przyp. aut.) pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na ochronę informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej.”¹⁴⁰ Analizując przepisy Konwencji Alicja Jaskiernia podkreśla, że celowość ograniczeń swobody wypowiedzi musi być dowiedziona; celowości nie można domniemywać, a ograniczenia bądź sankcje dają się pogodzić z ochroną swobody wypowiedzi¹⁴¹.

Innym dokumentem Rady Europy stanowiącym podstawę europejskiego prawodawstwa w zakresie wolności wypowiedzi i prawa do informacji jest „Deklaracja o wolności wypowiedzi i informacji” z 29 kwietnia 1982 roku. Państwa sygnatariusze potwierdziły w punkcie 4. Deklaracji, że „wolność wypowiedzi i informacji są niezbędne do rozwoju społecznego, gospodarczego, kulturalnego i politycznego każdego człowieka i stanowią warunek harmonijnego rozwoju grup społecznych i kulturowych, narodów i społeczności międzynarodowej”¹⁴².

¹³⁸ Tamże, s. 14.

¹³⁹ Konwencja weszła w życie w 1953 roku.

¹⁴⁰ *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*, http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/7B5C268E-CEB3-49A5-865F-06286BDB0941/0/POL_CONV.pdf, [dostęp: 10.08.2015].

¹⁴¹ A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s.41.

¹⁴² Deklaracja o wolności wypowiedzi i informacji, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/CM/Dec%281982%29FreedomExpr_en.asp, [dostęp: 12.09.2015].

Kolejnym z dokumentów konstytuujących funkcjonowanie mediów na terenie Unii Europejskiej jest *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*. Przez wiele lat Karta funkcjonowała jako dokument polityczny, przyjęty wspólnie przez Parlament Europejski, Radę Unii Europejskiej i Komisję Europejską 7 grudnia 2000 r. na szczycie w Nicei. 2 grudnia 2007 r. w Strasburgu, w przededniu podpisania Traktatu z Lizbony, te same instytucje opracowały nowe brzmienie Karty, a podpisany 13 grudnia 2007 r. Traktat z Lizbony nadał Karcie moc prawno-traktatową (art. 6 TUE)¹⁴³. Ostatecznie dokument wszedł w życie w 2009 roku. Powody jego powstania zostały określone w tekście Preambuły do Karty:

Unia (...) dąży do wspierania zrównoważonego i stałego rozwoju oraz zapewnia swobodny przepływ osób, usług, towarów i kapitału oraz swobodę przedsiębiorczości. W tym celu, w obliczu zmian w społeczeństwie, postępu społecznego oraz rozwoju naukowego i technologicznego, niezbędne jest wzmocnienie ochrony praw podstawowych poprzez wyszczególnienie tych praw w Karcie i przez to uczynienie ich bardziej widocznymi.¹⁴⁴

Dokument, poza zapisami dotyczącymi podstawowych praw i wolności, zawiera między innymi przepisy dotyczące fundamentalnych zasad funkcjonowania mediów. W artykule 11. „Wolność wypowiedzi i informacji” rozdziału 2. zatytułowanego „Wolności” czytamy:

1. „Każdy ma prawo do wolności wypowiedzi. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe.
2. Szanuje się wolność i pluralizm mediów.”¹⁴⁵

Pisząc o procesie dostosowywania polityki medialnej do prawodawstwa europejskiego, Henrik Selin wymienia kilka obszarów, w których prawodawstwo to ma najbardziej bezpośredni wpływ na politykę medialną na poziomie państw członkowskich. Wśród tych

¹⁴³ Art. 6. TUE, *Karta praw podstawowych UE; Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności*, 1. Unia uznaje prawa, wolności i zasady określone w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej z 7 grudnia 2000 roku, w brzmieniu dostosowanym 12 grudnia 2007 roku w Strasburgu, która ma taką samą moc prawną jak Traktaty.

¹⁴⁴ Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej (2010/C 83/02), źródło: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:PL:PDF>, [dostęp: 10.08.2015].

¹⁴⁵ Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej (2010/C 83/02), źródło: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:PL:PDF>, [dostęp: 10.08.2015].

obszarów znajdują się: dystrybucja, zawartość, prawo autorskie oraz konkurencja. Poniższa tabela przedstawia instytucjonalną odpowiedzialność poszczególnych organów Unii Europejskiej za wymienione obszary.

TABELA 3. Schemat odpowiedzialności instytucjonalnej organów Unii Europejskiej za wybrane obszary polityki medialnej.¹⁴⁶

Obszar	Organ Unii Europejskiej		
	Komisja Europejska	Rada Unii Europejskiej	Parlament Europejski
DYSTRYBUCJA	DG INFSO	Grupa Robocza ds. Telekomunikacji i Społeczeństwa Informacyjnego	ITRE
ZAWARTOŚĆ	DG INFSO/EAC	Grupa Robocza ds. Audiowizualnych	CULT
PRAWO AUTORSKIE	DG MARKT	Grupa Robocza ds. Własności Intelektualnej	JURI
KONKURENCJA	DG COMP	—	—

Wyjaśnienie skrótów: DG INFSO: EU-commission Directorate General for Information Society, DG EAC: Education and Culture, DG MARKT: Internal Market, DG COMP: Competition, ITRE: Committee on Industry, Research and Energy, CULT: Committee on Culture and Education, JURI: Committee on Legal Affairs.

Pozostałe obszary, pośrednio związane z polityką medialną, to rynek wewnętrzny, handel zagraniczny, kultura, podatki, edukacja, informacja (zarządzanie danymi). Wśród działań kluczowych dla funkcjonowania mediów w Europie, podejmowanych na szczeblu Unii Europejskiej w ostatnich latach można wymienić między innymi inicjatywę z 11 października 2011 roku, kiedy to „wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej Neelie Kroes powołała grupę wysokiego szczebla, której zadaniem będzie przedstawienie zaleceń dotyczących

¹⁴⁶ H. Selin, *EU-regleringens påverkan på nationell mediepolitik* [w:] *Norden i Europa. Politik och medier*, red. U. Carlsson, *Medietrender i Norden*, Göteborg 2011, s. 25.

poszanowania, ochrony, wspierania i promowania wolności i pluralizmu mediów w Europie. W pełni niezależnej grupie przewodniczyła była prezydent Łotwy, prof. Vaira Vīķe-Freiberga¹⁴⁷. Komisja zwróciła się do grupy o dokonanie analizy i przedstawienie zaleceń w odniesieniu, między innymi, do poniższych kwestii:

- ograniczenie wolności mediów w związku z interwencjami politycznymi (interwencja państwa lub prawodawstwa krajowego);
- ograniczenie niezależności mediów w związku z interwencjami osób prywatnych i przedsiębiorstw;
- kwestia koncentracji mediów i jej konsekwencje dla wolności i pluralizmu mediów oraz niezależności dziennikarzy;
- istniejące lub potencjalne prawne zagrożenia dla ochrony praw dziennikarzy i ich zawodu w państwach członkowskich;
- rola i niezależność organów regulacyjnych istniejące lub potencjalne środki wspierające wysoki poziom dziennikarstwa, etykę i odpowiedzialność mediów należące do kompetencji organów krajowych, unijnych i międzynarodowych.¹⁴⁸

Powołanie wyspecjalizowanej grupy było odpowiedzią na działania podjęte już w latach dziewięćdziesiątych przez Parlament Europejski, który zobowiązał Komisję Europejską do stworzenia mechanizmów pomiaru wolności prasy w państwach-członkach Unii Europejskiej. Inicjatywa podjęta w 2011 roku przez Komisję jest oceniana przez badaczy skupionych w skandynawskim ośrodku badawczym Nordicom jako potrzebna, choć nie do końca realizuje te cele, które były przed nią stawiane. Bowiem Parlament Europejski sugerował stworzenie projektu dyrektywy mającej chronić wolność mediów, pluralizm, niezależne zarządzanie. Wyspecjalizowana grupa to rozwiązanie tymczasowe i niewystarczające¹⁴⁹.

Jeden z głównych celów realizowanej przez Komisję Europejską unijnej strategii wzrostu „Europa 2020” jest inteligentny rozwój. Inicjatywą przewodnią, która ma go wspierać jest Europejska Agenda Cyfrowa (Digital Agenda for Europe, DAE), czyli plan

¹⁴⁷Źródło:<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1173&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en>, [dostęp: 5.12.2011].

¹⁴⁸Źródło:<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1173&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en>, [dostęp: 5.12.2011].

¹⁴⁹Źródło:<http://www.nordicom.gu.se/mt/letter.php#EU%20Commission%20Shows%20Concern%20for%20Media%20Freedom%20and%20Pluralism>, [dostęp: 5.12.2011].

rozwoju na lata 2010-2020. Jej cel to „stymulować europejską gospodarkę i pomagać obywatelom Unii oraz biznesowi w Europie, maksymalizować zyski w nowych technologiach”. Drogą do osiągnięcia celu ma się stać „stworzenie jednolitego rynku cyfrowego opartego na szybkim i bardzo szybkim Internecie oraz na aplikacjach interoperacyjnych według następującego harmonogramu:

- do roku 2013 – szerokopasmowy dostęp do Internetu dla każdego;
- do roku 2020 – dostęp dla wszystkich do łączy o dużo większej prędkości transmisji danych (30 Mb/s i więcej)
- do roku 2020 – dostęp do łączy; o prędkości powyżej 100 Mb/s dla co najmniej 50 procent europejskich gospodarstw domowych.”¹⁵⁰

Pod koniec 2010 roku Anna-Karin Hatt, szwedzka minister odpowiedzialna za IT, zapowiedziała przygotowywanie propozycji Szwedzkiej Agendy Cyfrowej (Swedish Digital Agenda). Zgodnie z tą zapowiedzą, szwedzki rząd miał pełnić wiodącą rolę w dalszym rozwoju społeczeństwa cyfrowego. Szwedzka Agenda Cyfrowa miała się opierać na pięciu kluczowych obszarach:

- 1) wykorzystaniu technologii informatycznych w opiece medycznej i zdrowotnej;
- 2) pełnym dostępie do e-urzędów administracji państwowej;
- 3) IT oraz możliwościach jakie dają nowoczesne technologie w procesie tworzenia miejsc pracy, biznesu i przedsiębiorczości w Szwecji;
- 4) IT i misji redukcji negatywnego oddziaływania na ekologię;
- 5) kwestia zwiększenia uczestnictwa obywateli w społeczeństwie cyfrowym¹⁵¹.

W 2012 roku szwedzki rząd opublikował dokument *ICT for Everyone. A Digital Agenda for Sweden*, mający pełnić rolę drogowskazu dla prowadzonej polityki rozwoju technologicznego Szwecji oraz będący implementacją planu zaproponowanego rok wcześniej przez Anna-Karin Hatt. Zdaniem Pietera Verdegema i Christiana Fuchsa, autorów publikacji na temat szwedzkiego dyskursu IT istotnym elementem Szwedzkiej Agendy Cyfrowej było „potwierdzenie ambicji Szwecji do bycia światowym liderem” w zakresie wykorzystania

¹⁵⁰ Źródło: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/smart-growth/index_pl.htm [dostęp: 31.07.2014].

¹⁵¹ P. Verdegem, C. Fuchs, *Towards a Participatory, Co-operative and Sustainable Information Society A Critical Analysis of Swedish ICT Policy Discourses* [w:] *Nordicom Review* 34 (2013) 2.

możliwości jakie dają nowoczesne technologie.¹⁵² Ten element wydaje się o tyle ważny, że, jak zauważa Neeli Kroes, interoperacyjność, możliwość przenoszenia oraz dostępność ponad granicami wciąż stanowią barierę dla rozwoju publikacji on-line, w tym chociażby e-booków.”¹⁵³

Wśród szczegółowych rozwiązań dotyczących rozwoju mediów w krajach członkowskich, warto zwrócić uwagę na działania Unii Europejskiej dotyczące stawek podatków obowiązujących w krajach członkowskich. W efekcie propozycji zmian ich wysokości, zaprezentowanych w „Zielonej Księdze w sprawie przyszłości VAT”¹⁵⁴ Unii Europejskiej, Szwecja rozważa obniżenie podatku VAT na dzienniki, czasopisma i książki publikowane w Internecie. Obecnie wersje drukowane gazet, czasopism i książek są objęte 6% podatkiem (tzw. podatkiem zredukowanym), natomiast publikacje internetowe tych samych treści podlegają stawce 25%¹⁵⁵. W przyszłości wydania internetowe nie mają być traktowane jak usługa, ale jako produkt, a zatem będą mogły podlegać zredukowanemu podatkowi VAT. Takie rozwiązanie już od dawna jest proponowane przez szwedzkie organizacje branżowe. Stowarzyszenie Wydawców Gazet (Tidnings Utgivarna) zwróciło się do rządu oraz parlamentu o poparcie propozycji w uwagach do Zielonej Księgi¹⁵⁶ przygotowywanych przez stronę szwedzką. Zdaniem Stowarzyszenia obniżenie wysokości podatku VAT jest kluczowe dla przyspieszenia rozwoju nowych mediów, ponieważ wkraczamy w erę, gdy to nie forma publikacji ma decydujące znaczenie, lecz jej treść, dlatego należy ułatwić wydawcom docieranie do odbiorców poprzez nowe media.

Jednym z obszarów, który pośrednio wiąże się z polityką medialną jest system uregulowań dotyczących dostępu do informacji. Jak twierdzi Oluf Jørgensen, Szwecja jest jednym z aktywniejszych podmiotów na arenie międzynarodowej w tej dziedzinie¹⁵⁷. Opisując proces zaangażowania Szwecji w tworzenie prawodawstwa w tym obszarze, warto przypomnieć genezę systemu międzynarodowych uregulowań prawnych.

W 1966 roku Organizacja Narodów Zjednoczonych przyjęła Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, którego interpretacją zajmuje się Komisja Praw

¹⁵² Tamże, s. 13.

¹⁵³ Wypowiedź Neeli Kroes, źródło: http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/kroes/en/content/free-media-needs-regulators-be-independent, [dostęp: 31.07.2014].

¹⁵⁴ Źródło: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com%282010%290695/_com_com%282010%290695_pl.pdf, [dostęp: 10.09.2015].

¹⁵⁵ Źródło: Urząd Skarbowy (Skatteverket), <https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/vadarmoms/2512eller6procentsmoms/6procent.4.58d555751259e4d66168000354.html>, [dostęp: 12.09.2015].

¹⁵⁶ Źródło: <http://www.tu.se/juridik-a-etik/presstod-moms-och-reklamskatt/pm-moms/3330-riksdagen-vill-ha-saenkt-moms-pa-digitala-tidningar>, [dostęp: 28.09.2013].

¹⁵⁷ Por. O. Jørgensen, *Access to Information in the Nordic Countries. A comparison of the laws of Sweden, Finland, Denmark, Norway and Iceland and international rules*, NORDICOM, Bohus 2014.

Człowieka ONZ. W 2011 roku Komisja stwierdziła, że prawo dostępu do informacji jest ważnym elementem prawa do informacji oraz wolności słowa.¹⁵⁸

Ponieważ procesy legislacyjne Unii Europejskiej¹⁵⁹ mają coraz większe znaczenie w zakresie rozwoju prawa dostępu do informacji, państwa członkowskie rejonu nordyckiego – Dania, Finlandia i Szwecja – razem z Holandią, a ostatnio również wspólnie z Estonią i Słowenią, działają na rzecz rozwoju tego prawa w ramach struktur unijnych. Szwecja jest szczególnie aktywna w tym zakresie, o czym świadczy fakt, że regulacje UE w sprawie dostępu do dokumentów wydawanych przez instytucje unijne zostały przyjęte właśnie w czasie prezydencji szwedzkiej. (...) Ważnym krokiem było orzeczenie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, który w 2007 roku stwierdził, że pojedyncze państwo członkowskie nie ma prawa weta w sprawie publikacji dokumentów wydanych przez jego własne organy państwowe. Kolejnym ważnym etapem był wyrok z 2007 roku w sprawie dostępu do porad prawnych udzielanych przez urzędników Rady Europejskiej, a także wyrok z 2013 roku w sprawie dostępu do wniosku, który został włączony w proces podejmowania decyzji w grupie roboczej Rady Ministrów.¹⁶⁰

Przystępując do Unii Europejskiej, Szwecja podkreślała, że szwedzka zasada jawności nie może być podważana. „Wraz z przystąpieniem do Unii, wiele spraw, które wcześniej miały charakter spraw wewnętrznych stały się częścią polityki zagranicznej, a szwedzkie przepisy w sprawach polityki zagranicznej zostały zmienione w taki sposób, że istnieją przesłanki dostępu do informacji. Na początku 2014 roku szwedzkie przepisy dotyczące dostępu do informacji zostały zmienione i, według nowych zasad, dostępu do informacji można odmówić, jeśli mogłoby to utrudnić udział Szwecji we współpracy międzynarodowej.”¹⁶¹

Wraz z rozwojem technologicznym pojawiła się świadomość konieczności ochrony danych osobowych w Internecie. Szwecja jako jeden z pierwszych krajów dostrzegła zagrożenia wynikające z gromadzenia tych danych przez międzynarodowe koncerny. Co więcej, dostrzeżono również fakt, że owe dane przekazywane są przez szwedzkich obywateli dobrowolnie, świadomie bądź nieświadomie, co świadczy o nieprzygotowaniu i braku

¹⁵⁸ Human Rights Committee, 2011, General comment No 34. p. 18

¹⁵⁹ Jak zauważa Tomasz Goban-Klas „oficjalne dokumenty Unii Europejskiej wprost odwołują się do pojęcia »społeczeństwo (informacyjne)«, akcentując w ten sposób akcent społeczny i socjalny rewolucji medialnej i komunikacyjnej (...) Europejska wizja stara się kształtować przyjazne (humanistyczne, socjalne) społeczeństwo informacyjne, a w istocie nie tyle społeczeństwo taniej komercyjnej informacji i rozrywki, ile społeczeństwo wiedzy”. Por. T. Goban-klas, *Polska chata w globalnej wiosce*, [w:] *Media a integracja europejska*, red. T. Sasińska-Klas, A. Hess, Kraków 2004, s. 11-12.

¹⁶⁰ O. Jørgensen, *Access to Information in the Nordic Countries...* dz.cyt, s. 37.

¹⁶¹ Tamże, s. 37-38.

odpowiednich kompetencji informacyjnych. Uczestnicząc w dyskusji nad europejskimi rozwiązaniami w tym obszarze Szwecja starała się jednak utrzymać możliwość zachowania suwerenności w kwestii decydowania o zakresie ochrony danych. W wyniku debaty nad zarządzeniem Komisji Europejskiej dotyczącej zakresu ochrony danych osobowych, szwedzkie organizacje branżowe zwróciły się do szwedzkiego rządu o przygotowanie rozwiązań, które pozwolą Szwecji zachować maksymalną elastyczność w tym obszarze. Obawiano się bowiem, że prawodawstwo europejskie zagrozi zapisanej w Ustawie o ochronie danych osobowych¹⁶² (*Personuppgiftslagen*, PUL 1998:204), wyższości legislacyjnej prawa do wolności druku i wypowiedzi nad innymi przepisami. W liście do rządu Stowarzyszenie Wydawców Gazet (*Tidnings Utgivarna*) postulowało, aby utrzymać wyjątek dotyczący prawa do wolności wypowiedzi oraz profesji dziennikarskiej, a także ograniczyć biurokratyczne elementy wynikające z konieczności gromadzenia informacji na temat źródeł danych zbieranych przez wydawców w ramach ich działalności marketingowej.¹⁶³

Poza organizacjami międzynarodowymi działającymi na poziomie europejskim, warto zwrócić uwagę na aktywność północnoeuropejskiej organizacji o zasięgu regionalnym, czyli Rady Nordyckiej, w tym przede wszystkim Rady Ministrów ds. Kultury działającej w ramach Rady Nordyckiej. Rada Ministrów ds. Kultury zajmuje się promowaniem tożsamości skandynawskiej w mediach poprzez specjalne fundusze oraz organizacje dziennikarzy: Nordisk Film & TV Fond, Nordvision czy Nordisk Journalistcenter¹⁶⁴. W swoich rekomendacjach Rada Ministrów ds. Kultury podkreśla, że kwestie dotyczące mediów skandynawskich należy traktować jako priorytet, zarówno na poziomie strategii narodowych, jak i strategii ogólnonordyckiej. Zdaniem Rady, media powinny stać się centralnym punktem strategii kulturalnej opartej na digitalizacji, ponieważ mają wpływ na cały obszar językowy, na dzieci i młodzież, a także na demokrację i wolność słowa¹⁶⁵. W strategii współpracy kulturalnej na lata 2013-2020 znajduje się pięć głównych punktów, a wśród nich „Cyfrowy obszar nordycki”. W opisie tego punktu stwierdzono, że „w coraz bardziej zglobalizowanym świecie, cyfryzacja oferuje Skandynawii ogromne możliwości. Stwarza szanse na wspólne doświadczanie – kultury i języka – a tym samym wspiera jedność regionu. Nordycka współpraca kulturalna będzie wykorzystywała nowe technologie w celu ochrony wolności

¹⁶² Par. 7. Ustawy o ochronie danych osobowych (*Personuppgiftslagen*, PUL 1998:204).

¹⁶³ Strona Stowarzyszenia Wydawców Gazet (*Tidnings Utgivarna*, TU): <http://www.tu.se/juridik-a-etik/it-raett-och-integritet>, [dostęp: 24.03.2013].

¹⁶⁴ Strona Nordyckiej Rady Ministrów: <http://www.norden.org/da/om-samarbejdet/samarbejdsomraader/kultur-fritid-og-medier>, [dostęp: 28.09.2013].

¹⁶⁵ Propozycja Rady Ministrów ds. Kultury dotycząca mediów oraz prawa autorskiego, *Udvalgsforslag om medier og ophavsret*, A 1602/kultur, <http://www.norden.org/da/nordisk-raad/sager-og-dokumenter/a-1602-kultur>, [dostęp: 22.10.2015].

wypowiedzi i wolności prasy oraz zapewni dostęp i przyczyni się do promocji nordyckiej sztuki i kultury. Komunikacja cyfrowa jest ważnym elementem demokratyzacji dostępu do kultury. Skandynawski model prawa autorskiego będzie rozwijany na demokratycznych podstawach, a usługi publiczne oraz wysokiej jakości filmy otrzymają wsparcie, żeby zapewnić szeroki dostęp do kultury nordyckiej. Dalsze badania w tym zakresie i większa wiedza na temat mediów zapewnią obywatelom państw nordyckich większe możliwości.”¹⁶⁶

2.2. Mechanizmy regulujące system prasy w Szwecji

Istnieje wiele różnych kryteriów wedle, których można podzielić mechanizmy kontroli mediów. Jedną z możliwości jest klasyfikacja oparta na wyróżnieniu zewnętrznych i wewnętrznych elementów (podmiotów) regulacji mediów¹⁶⁷. Zewnętrznymi elementami są:

- wydawane przez władze państwowe normy prawne oraz działające w ich imieniu organy kontrolne (urzędy i sądownictwo),
- realizowane przez partie polityczne doktryny i polityki prowadzone w dziedzinie komunikowania,
- naciski organizacji społecznych na środki masowe w celu korzystnego przedstawienia ich opinii publicznej,
- klienci, korzystający odpłatnie z mediów i zamieszczający w nich swoje materiały (głównie ogłoszenia i reklamy),
- publiczność, sprawująca społeczny patronat nad działalnością mediów masowych i ostatecznego decydenta o ich istnieniu,
- eksperci, służący swoimi wiadomościami praktycznej działalności mediów masowych (badania opinii, kolportażu itp.).

Wśród wewnętrznych elementów (podmiotów) regulacji mediów znajdują się:

- właściciele i menadżerowie, jako osoby bezpośrednio odpowiedzialne za konkretną realizację zadań nałożonych na środki komunikowania,
- pracownicy merytoryczni, wykonujący zadania programowe,
- środowisko zawodowe, tzn. koledzy i konkurenci,
- personel pomocniczy zajmujący się dostarczaniem dodatkowych informacji,

¹⁶⁶ Strategia współpracy kulturalnej państw nordyckich przygotowana przez Radę Ministrów ds. Kultury, Nordic Council of Ministers Strategy for Nordic Cultural Co-operation 2013–2020, Nordic Council of Ministers 2013.

¹⁶⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 153.

opracowujący materiały itp.

Spośród opisanych mechanizmów bliższej analizie poddane będą przede wszystkim zewnętrzne podmioty regulacji, które zostały podzielone na trzy główne kategorie: instrumenty instytucjonalne, instrumenty prawne oraz instrumenty finansowe. Pierwsza z kategorii ponadto zawiera dwie podkategorie, czyli instytucje państwowe oraz kontrolne organizacje branżowe.

2.2.1. Instrumenty instytucjonalne

Na straży wymienionych w konstytucjach i ustawach praw i zasad konstytucyjnych stoi w Szwecji wiele różnorodnych instytucji posiadających długą tradycję, działających na różnych poziomach i w różnych zakresach. Najbardziej ogólna klasyfikacja tych instytucji może brać pod uwagę stopień ich niezależności od państwa. Na tej podstawie, w niniejszej pracy wyróżnione zostały instytucje państwowe oraz instytucje powoływane przez środowisko dziennikarskie.

2.2.1.1. Instytucje państwowe

Wśród instytucji należących do grupy państwowych instytucji kontroli mediów w Szwecji znajduje się między innymi dwóch parlamentarnych ombudsmenów. Parlament szwedzki na podstawie artykułu 13 konstytucji ma bowiem prawo powoływania jednego bądź kilku ombudsmenów, czyli organów kontrolnych, których podstawowym zadaniem jest sprawdzanie czy obowiązujące prawo działa w praktyce i czy w poszczególnych obszarach wyznaczonych przez parlament jest przestrzegane. W zakresie systemu kontroli mediów szczególne znaczenie ma działalność dwóch Rzeczników Praw (Ombudsmän), tj. Kanclerz Sprawiedliwości (Justitiekanslern) i Rzecznika Praw Konsumenta (Konsumentombudsmannen). Pierwszy z nich, Justitiekanslern (JK), podlega rządowi. Jednym z jego podstawowych zadań jest występowanie w roli oskarżyciela w sprawach dotyczących ograniczania wolności druku i wypowiedzi. Szczególnie gdy dojdzie do łamania prawa poprzez zamieszczanie niedozwolonych treści w druku, w programach radiowych i telewizyjnych lub na nośnikach multimedialnych jak np. płyty CD i DVD. W zakres jego działalności wchodzi także występowanie w roli oskarżyciela w sytuacji łamania zarządzenia o wolności druku bądź ustawy o wolności wypowiedzi. Jednym z ważniejszych obowiązków Rzecznika Sprawiedliwości jest ochrona prawa do zachowania anonimowości źródeł

informacji wynikająca z prawa do wolności informacji¹⁶⁸. Drugi z Ombudsmanów, Konsumentombudsmannen (KO), to urząd powoływany przez parlament. Jest on odpowiedzialny za ochronę praw konsumentów i kontrolę przedsiębiorców w zakresie przestrzegania prawa i zasad dotyczących wymiany handlowej (szczególnie w obszarze umów i reklam). Swoje działania podejmuje na wniosek konsumentów, którzy zgłaszają przypadki łamania przez firmy przepisów prawa w obszarze relacji z klientami. Jeżeli KO nie dojdzie do porozumienia z przedsiębiorcą, to ma możliwość złożenia przeciwko niemu sprawy do sądu. Działania KO mają także charakter prewencyjny – każde jego działanie prowadzi do ustalenia nowych zasad odnośnie tego jak powinny wyglądać umowy handlowe oraz reklamy produktów i usług¹⁶⁹.

Urząd ds. radio i telewizji (Myndigheten för radio och tv) to nowa instytucja wydzielona z Ministerstwa Kultury 1 sierpnia 2010 roku. Przejęła zadania realizowane wcześniej przez Urząd radio i telewizji (Radio- och tv-verket)¹⁷⁰, który wraz z jej powołaniem został zlikwidowany. Urząd ds. radio i telewizji wydaje pozwolenia na nadawanie oraz rejestruje szwedzkich nadawców radiowych i telewizyjnych. Ponadto zajmuje się szerzeniem wiedzy o rozwoju mediów w Szwecji. W zakresie działań kontrolnych podejmuje decyzje o objęciu nadzorem określonych programów. Ponosi odpowiedzialność za funkcjonowanie Urzędu kontroli radio i telewizji (Granskningsnämnden för radio och tv), czyli niezależnego organu decyzyjnego, którego głównym zadaniem jest sprawdzanie czy treści przesyłane w radio i telewizji są zgodne z wytycznymi zamieszczonymi w Ustawie o radio i telewizji (*Radio- och tv-lagen*). Wydział podejmuje działania zmierzające do ustalenia okoliczności łamania przepisów ustawy przeważnie na wniosek opinii publicznej. Wydział może wydać trzy rodzaje decyzji w sprawie naruszenia ustawy: może uniewinnić zaskarżonego nadawcę,

¹⁶⁸ Obowiązek ochrony źródeł informacji wynika zarówno z Zarządzenia o wolności druku (*Tryckfrihetsförordningen*, SFS-nummer 1949:105), jak i Ustawy o wolności wypowiedzi (*Yttrandefrihetsgrundlagen*, SFS-nummer 1991:1469) i dotyczy ochrony przed ujawnianiem oraz dociekaniem danych identyfikujących osobę, będącą źródłem informacji.

¹⁶⁹ Ciekawym przykładem działania podjętego przez szwedzkiego Rzecznika Praw Konsumentów może być postępowanie w sprawie telewizji cyfrowej Canal Digital Sverige AB podjęte 3 listopada 2009. Rzecznik stwierdził, że automatyczne przedłużanie umów abonamentowych usług telewizji cyfrowej jest niezgodne z prawem, jednakże sąd, który miał rozstrzygnąć w tej sprawie uznał ostatecznie, wbrew opinii Rzecznika, że taka procedura jest zgodna z interesem konsumenta. Źródło: <http://www.konsumentverket.se/sv/Lag-ratt/Rattsinformation/Domar/Canal-Digital-Sverige-AB1/>, [dostęp: 10.10.2015]

¹⁷⁰ Urząd radio i telewizji (Radio- och tv-verket) od 2003 roku aż do likwidacji, na polecenie rządu zyskał zadanie obserwacji rozwoju elektronicznych przewodników po programach (telegazeta) i API (Application Programming Interface), czyli systemu operacyjnego, który umożliwia między innymi płatne usługi interaktywne w ramach telewizji cyfrowej, a także zachęcania do wprowadzania wspólnych standardów dotyczących API. Działania w tym zakresie były efektem realizacji dyrektywy UE (2002/19/EG) z 7 marca 2002, która wprowadzała wolny dostęp do elektronicznych przewodników po programach dla wszystkich operatorów na zasadach równości, sprawiedliwości i niedyskryminacji. Każdego roku, do końca maja, urząd miał obowiązek składania raportu ze swoich działań w tym zakresie w Ministerstwie Kultury.

skazać go bądź skrytykować. W pierwszym przypadku wydział stwierdza, że nadawca nie złamał zapisów dotyczących zawartości programów radiowych i telewizyjnych zawartych w ustawie o radiu i tv. W drugim przypadku stwierdza naruszenie reguł, natomiast w trzecim pozwala pokazywać program, ale i tak wyśtosowuje swoje krytyczne uwagi w stosunku do nadawcy.

Parlamentarny Komitet ds. Wolności Wypowiedzi (Yttrandefrihetskommittén) to komitet, w skład którego wchodzi przewodniczący, trzech sekretarzy, dwunastu reprezentantów ugrupowań politycznych zasiadających w parlamencie oraz dwunastu ekspertów. Podstawowym polem działalności komitetu jest analiza możliwości objęcia zakresem prawa do wolności wypowiedzi, wolności druku i prawa do informacji nowych mediów oraz proponowanie zmian legislacyjnych w tym obszarze¹⁷¹.

Szwedzka Rada Mediów (Statens medieråd) jest nową instytucją, która rozpoczęła swoją działalność 1 stycznia 2011 roku. W dużej mierze przejęła zadania realizowane do tej pory przez Radę Mediów (Medierådet) oraz Państwową Agencję ds. Kina (Statens biografbyrå). Głównym polem działania Rady jest ochrona dzieci i młodzieży przed negatywnym wpływem treści zamieszczanych w mediach¹⁷² poprzez między innymi wyznaczanie granicy wiekowej dla filmów przeznaczonych do emisji publicznej dla dzieci do 15 roku życia¹⁷³.

Urząd kontroli radia i telewizji (Granskningsnämnden för radio och tv), czyli państwowy organ kontroli, który zajmuje się kontrolą zawartości programów telewizyjnych i audycji radiowych. Działania Urząd podejmuje na podstawie zgłoszenia telewidza, bądź słuchacza lub z własnej inicjatywy.

Urząd do spraw Czasopism Mówionych (Taltidningsnämnden)¹⁷⁴ rozpoczął działalność 1 sierpnia 2010 roku. Jest organem decyzyjnym Biblioteki Wydawnictw Mówionych i Pisanych Alfabetem Brajla (Talboks- och punktskriftsbiblioteket, TPB)¹⁷⁵. Podstawowym zadaniem Urzędu jest polepszanie dostępu do zawartości dzienników dla osób niewidomych, cierpiących na afazję, dysleksję oraz osób, które z powodu niepełnosprawności nie są w stanie samodzielnie przeglądać gazet w wydaniu papierowym. Ponadto Urząd zajmuje się przyznawaniem dotacji dla wydawców dzienników, którzy chcieliby udostępnić

¹⁷¹ Źródło: strona Parlamentarnego Komitetu ds. Wolności Wypowiedzi, <http://www.sou.gov.se/yttrandefrihet/>.

¹⁷² Podstawy prawne działalności i kompetencje Szwedzkiej Rady Mediów zawiera Rozporządzenie z instrukcjami dla Szwedzkiej Rady Mediów (*Förordning (2010:1923) med instruktion för Statens medieråd*).

¹⁷³ Prawną podstawą wyznaczania granicy wieku jest Ustawa o wyznaczaniu granicy wieku odbiorców dla filmów wyświetlanych publicznie (*Lagen (2010:1882) om åldersgränser för film som ska visas offentligt*).

¹⁷⁴ Źródło: strona Urzędu ds. Czasopism Dźwiękowych, <http://www.taltidningsnamnden.se/>.

¹⁷⁵ Źródło: strona Biblioteki Wydawnictw Dźwiękowych i Pisanych Alfabetem Brajla, <http://www.tpb.se/>.

swoje wydawnictwa w formie audiobooków lub syntezy mowy. Biblioteka Wydawnictw Mówionych i Pisanych Alfabetem Brajla jest urzędem państwowym podlegającym Ministerstwu Kultury. Głównym jej zadaniem jest kontrola dostępu do literatury w takiej formie jaka danej osobie odpowiada najbardziej, to jest w formie audiobooka, książki pisanej alfabetem brajla lub e-tekstu.

Zarząd Poczty i Telekomunikacji (Post- och telestyrelsen) działa od 1992 roku, podlega Urzędowi komunikacji. Zajmuje się nadzorem nad równym, wartym swojej ceny, bezpiecznym dostępem do usług telekomunikacyjnych, elektronicznych (IT) i radiowych¹⁷⁶. Urząd ds. Konkurencji (Konkurrensverket, KKV)¹⁷⁷ zajmuje się kontrolą w zakresie konkurencji i zamówień publicznych.

Do zadań Urzędu ochrony ludności (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB)¹⁷⁸ należy zwiększanie bezpieczeństwa ludności w zakresie systemów IT oraz bezpieczeństwa informacji. Na polecenie rządu MSB zajmuje się również dostarczaniem propozycji polepszania systemu przeciwdziałania kryzysom i informowania o zagrożeniu w wymienionych obszarach – MSB składa raporty o stanie bezpieczeństwa i sposobach przeciwdziałania kryzysom.

Aktywność państwa poza obszarem legislacji i instytucji można obserwować w obszarze subsydiów udzielanych dziennikom i czasopismom, które nie są w stanie samodzielnie wygenerować zysków umożliwiających im przetrwanie na rynku. Subsidia wprowadzono na początku lat 70. XX wieku. Pierwsi beneficjenci przeznaczali uzyskane w ramach subsydiów pieniądze na inwestycje w nowe technologie, na przykład druk offsetowy¹⁷⁹, jednakże ich pojawienie się od początku wzbudzało kontrowersje, które trwają do dzisiaj. Przeciwnicy są zdania, że to rynek – a zatem m.in. czytelnicy i konkurencja – powinien decydować o tym czy dany tytuł utrzyma swoją pozycję czy zostanie zlikwidowany. Zwolennicy natomiast popierają utrzymanie dotacji dla gazet reprezentujących wąskie grupy odbiorców, a niosących ważne społecznie treści. Obecnie państwowy system subsydiów obejmuje zaledwie trzy procent gazet. Instytucją państwową odpowiedzialną za przyznawanie subsydiów (statliga stödet)¹⁸⁰ dla wydawców prasy codziennej jest Urząd ds. subsydiów dla prasy (Presstödsnämnden)¹⁸¹. Podstawowym celem przyznawania dotacji jest zapewnienie

¹⁷⁶ Źródło: strona Zarządu Poczty i Telekomunikacji, <http://www.pts.se/main.aspx?epslanguage=SV>.

¹⁷⁷ Źródło: strona Urzędu ds. Konkurencji, http://www.kkv.se/t/SectionStartPage____155.aspx.

¹⁷⁸ Źródło: strona Urzędu ochrony ludności, <http://www.msb.se/>.

¹⁷⁹ K. E. Gustaffsson, P. Rydén, *Den svenska pressens historia ...dz.cyt..*

¹⁸⁰ Zasady przyznawania dotacji oraz jej wysokość jest uregulowana Zarządzeniem o subsydiach dla prasy (*Presstödsförordning*, 1990:524).

¹⁸¹ Źródło: strona Urzędu ds. subsydiów dla prasy, <http://www.presstodsnamnden.se>.

różnorodności na rynku dzienników. O przyznaniu subsydiów dla dzienników nieinformacyjnych i takich, które wydawane są rzadziej niż raz w tygodniu decyduje Rada Kultury (Kulturrådet) odpowiedzialna także za subsydia dla czasopism (przy czym priorytetem dla Rady jest wsparcie czasopism o tematyce kulturalnej¹⁸²).

2.2.1.2. Samoregulacja

Szwedzka tradycja tworzenia organizacji odpowiedzialnych za nadzór nad jakością pracy dziennikarskiej ma długą tradycję. Na szwedzki system samoregulacji mediów składają się organizacje branżowe skupiające dziennikarzy, publicystów, grafików, fotografów, artystów oraz organizacje wydawców prasy. Wszystkie organizacje aktywnie uczestniczą w dyskusji na temat problemów współczesnego dziennikarstwa i starają się podtrzymać debatę na temat etyczności zawodu dziennikarza w całym społeczeństwie. Swoją działalność prowadzą wspólnie przez organizację konferencji, spotkań otwartych, wykładów oraz czynne zaangażowanie w proces legislacyjny poprzez przedkładanie instytucjom państwowym propozycji i rekomendacji konkretnych rozwiązań prawnych. Ogólnie rzecz biorąc, uznanie samo- i współregulacji za pełnoprawne metody regulacji wynika z przechodzenia od regulacji „deterministycznej” do „regulacji opartej na zarządzaniu ryzykiem”¹⁸³. Regulacja oparta na zarządzaniu ryzykiem, zgodnie z opinią profesora Jakubowicza, musi polegać na: współoddziaływaniu wielu czynników, czasem na konieczności rezygnacji z jednych wartości na rzecz innych, musi być elastyczna i zdolna do zmiany wymuszonej przez zmianę w dziedzinie poddanej regulacji, musi spełniać kryterium sprawdzalności osiągania założonych celów¹⁸⁴.

Na szwedzki system samoregulacji składa się siedem organizacji – Stowarzyszenie Dziennikarzy Szwedzkich (SJF), Szwedzkie Stowarzyszenie Czasopism (ST), Stowarzyszenie Wydawców Gazet (TU), Klub Publicystów (PK), Rzecznik Praw Prasy (PO), Organ opiniotwórczy przy Rzeczniku Praw Prasy (PON), Organ Współpracy Prasy (Pressens Samarbetsnämnd). Zależności kompetencyjne między tymi organizacjami oraz zasady współpracy między nimi przedstawia poniższy schemat.

¹⁸² Źródło: strona szwedzkiej Rady Kultury, <http://www.kulturradet.se/>.

¹⁸³ K. Jakubowicz, *Polityka medialna, a media elektroniczne*, Warszawa 2008.

¹⁸⁴ Tamże, s. 37.

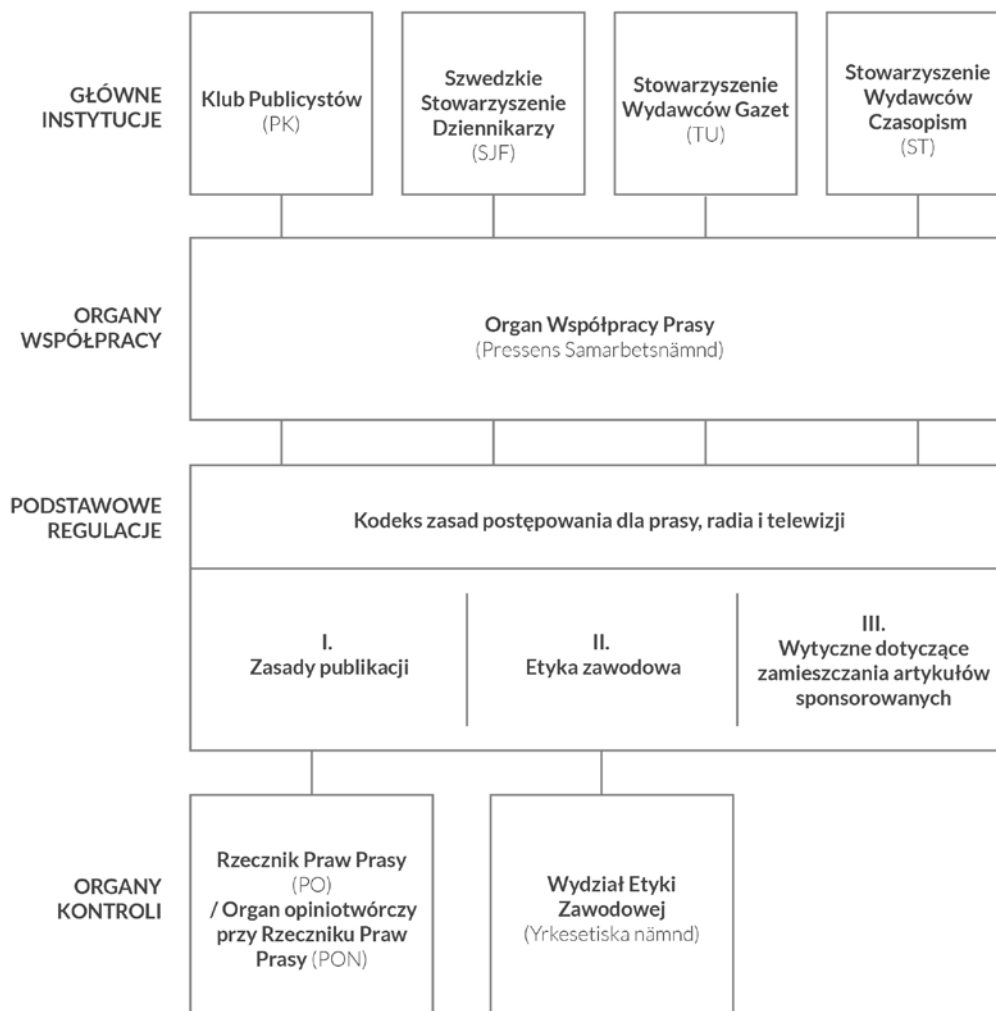
Zależności kompetencyjne między organizacjami wchodzącymi w skład
szwedzkiego systemu samoregulacji.



SCHEMAT 2. Proces samoregulacji w szwedzkim systemie etyki prasy.

Źródło: opracowanie własne.

System etyczny mediów drukowanych, a także stron internetowych, na których publikowane są teksty dziennikarskie (wydania internetowe gazet oraz informacyjne portale internetowe) jest tworzony przez cztery główne organizacje TU, ST, PK i SJF, które powołują Organ Współpracy Prasy (Pressens Samarbetsnämnd). Ta instytucja reguluje zasady etyki dziennikarskiej prasy oraz wybiera i Rzecznika Praw Prasy i jego organ opiniotwórczy, czyli Pressens Opinionsnämnd. Opisany na schemacie system samoregulacji jest podparty solidnymi podstawami prawnymi, co było wynikiem wzrostu świadomości znaczenia etyki dla prawidłowego funkcjonowania mediów. Ogólny schemat całego systemu organizacyjno-legislacyjnego został przedstawiony poniżej.



SCHEMAT 3. Szwedzki system regulacji prawno-instytucjonalnej zasad etyki dziennikarskiej.¹⁸⁵

Każda z instytucji tworzących system samoregulacji ma świadomość tego jak istotne znaczenie ma współdziałanie w zakresie jego spójności:

„wszyscy razem stanowimy filary samoregulującego się systemu. Żadna z organizacji nie może zrobić nic bez zgody trzech pozostałych.”¹⁸⁶

Równie ważne dla wszystkich organizacji wchodzących w skład systemu etycznego mediów jest utrzymanie niezależności tego systemu od wpływów zewnętrznych, przede wszystkim od polityki oraz rynku:

„system, o którym mówimy jest całkowicie niezależny od państwa. Nie są mu narzucane żadne prawa i nie dostaje od społeczeństwa żadnych pieniędzy. Wszystko

¹⁸⁵ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...* dz.cyt, s.34.

¹⁸⁶ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

jest organizowane przez samą branżę. Żeby zbudować tę strukturę, branża zdecydowała się stworzyć Pressens Samarbetsnämnd, w skład której wchodzi cztery organizacje – Tidningsutgivarna, czyli Per Hultengård, Svenska Journalistförbundet, czyli Jonas Nordling, Publicistklubben i Sveriges Tidskrifter z Kerstin Neld.”¹⁸⁷

System samoregulacji został stworzony w ten sposób, aby organizacje w nim skupione brały odpowiedzialność za działania swoich członków, jednak to nie oznacza, że tytuły prasowe czy wydawnictwa nienależące do żadnej organizacji, nie podlegają kontroli:

„ponieważ to nie pojedyncze gazety są włączone do systemu, ale organizacje. I one skupiają większość tytułów prasowych. Zatem, jeżeli jakaś gazeta, która należy na przykład do Stowarzyszenia Wydawców (TU), może wypowiedzieć uczestnictwo, ale w tej organizacji, bo to ona jest odpowiedzialna za to, że gazeta zastosuje się do decyzji wydawanych przeze mnie (PO) oraz Pressens Opinionsnämnd. Ale istnieją dzienniki i magazyny, które nie są zrzeszone w żadnej organizacji i one też są przez nas nadzorowane w momencie, gdy otrzymamy na nie skargę. Podczas całej mojej pracy zawodowej jako Rzecznika Praw Prasy, nie zdarzyło się, aby jakiś dziennik bądź czasopismo nawet nienależące do żadnej organizacji nie odpowiedziały na moją prośbę w sprawie skargi, która do mnie wpłynęła i nie opublikowały wydanej przeze mnie decyzji. A to dlatego, że w Szwecji jest bardzo duży szacunek do wypracowanego systemu samoregulacji. (...) Wszystkie media w Szwecji starają się uczestniczyć w systemie, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, że jest on ważny.”¹⁸⁸

Udział w systemie etyki to nie tylko kwestie organizacyjne, ale także ekonomiczne. Instytucje branżowe uczestniczą w jego finansowaniu proporcjonalnie do zakresu spraw, które ich bezpośrednio dotyczą. Tak te zależności opisuje przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców Czasopism, Kerstin Neld:

„w sprawach etyki dziennikarskiej bardzo ściśle współpracujemy z wydawcami dzienników. (...) Szwedzki system jest samoregulujący. Mamy wspólne instytucje takie jak Almänhetens Pressombudsmannen. Zarówno my, jak i dzienniki uczestniczymy w finansowaniu tego systemu, jakkolwiek my płacimy zdecydowanie mniej, ponieważ nas dotyczy mniej zgłoszeń, notujemy mniej skarg. (...) To kwestia rodzaju treści.”¹⁸⁹

¹⁸⁷ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

¹⁸⁸ Tamże.

¹⁸⁹ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

Spośród organizacji składających się na system samoregulacji największy wkład finansowy na działanie tego systemu przekazuje Stowarzyszenie Wydawców Gazet:

te cztery organizacje są głównymi przedstawicielami branży i wspólnie finansują funkcjonowanie systemu. Największy wkład pochodzi od organizacji kierowanej przez Pera Hultengårda.¹⁹⁰

Na szwedzkim rynku prasowym operuje bardzo wiele instytucji oraz organizacji branżowych. Tylko te największe z nich tworzą system semoregulacji, pozostałe zajmują się przede wszystkim reprezentowaniem oraz ochroną praw swoich członków wobec innych organizacji oraz instytucji państwowych i pracodawców. Ze względu na różnorodność tych organizacji, warto przyjrzeć się każdej z nich osobno.

Organizacje branżowe

Obecnie najważniejszymi i najbardziej wpływowymi organizacjami branżowymi rynku prasowego w Szwecji są:

- Stowarzyszenie Dziennikarzy Szwedzkich (Svenska Journalistförbundet, SJF),
- Szwedzkie Stowarzyszenie Czasopism (Sveriges Tidskrifter, ST),
- Organizacja Wydawców Gazet (Tidningsutgivarna, TU),
- Klub Publicystów (Publicistklubben, PK),
- Rzecznik Praw Prasy (Pressombudsmannen, PO),
- Organ opiniotwórczy przy Rzeczniku Praw Prasy (Pressens Opinionsnämnd, PON),
- Organ Współpracy Prasy (Pressens Samarbetsnämnd),
- Wydział Etyki Dziennikarskiej (Yrkesetiska nämnden, YEN),
- Stowarzyszenie Wydawców Prasy Bezpłatnej (Gratistidningarnas Förening, GTF),
- Stowarzyszenie Wydawców (Utgivarna, U).

Pierwsza z wymienionych na liście organizacji branżowych, czyli Stowarzyszenie Dziennikarzy Szwedzkich (Svenska Journalistförbundet)¹⁹¹, jest powoływana przez dziennikarzy, z myślą przede wszystkim o obronie wolności wypowiedzi, druku, pluralizmu, dostępu do informacji, a także ochronie praw autorskich. Ponadto stoi na straży zasad etyki

¹⁹⁰ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

¹⁹¹ Nazwa Stowarzyszenia została zmieniona w 1950 roku. Do tego momentu organizacja nosiła nazwę Svenska Journalistförening.

dziennikarskiej, a także SJF stanowi stronę w rozmowach z organizacjami pracodawców na temat warunków pracy i umów zbiorowych. Do Stowarzyszenia przystąpić mogą wyłącznie szwedzcy dziennikarze radiowi, telewizyjni i prasowi, którzy zgadzając się na członkostwo w niej, zobowiązują się przestrzegać zasad zawartych w Kodeksie etyki zawodowej (*Spelregler för press, radio och tv*)¹⁹².

Role są tu jasno podzielone. Przestrzegamy zasad prowadzenia negocjacji, a SJF angażuje się w sprawy dotyczące kwestii etycznych umów zawieranych ze swoimi członkami i sądzę, że to bardzo dobrze. Bo debata na temat etyki powinna być prowadzona na każdym szczeblu i cały czas, ponieważ media mają władzę, i jeżeli popełnialibyśmy wiele błędów, wówczas niepotrzebnie szkodzilibyśmy ludziom. Dlatego uważam, że to dobrze, że taki rodzaj rozmów i dyskusji odbywał się cały czas. Również w codziennej pracy między reporterem, a redaktorem, czy między mną a szefem wiadomości, chcemy, aby ta dyskusja żyła.¹⁹³

Wydział Etyki Dziennikarskiej (Yrkesetiska nämnden, YEN) to organ podlegający Stowarzyszeniu Dziennikarzy, który stoi na straży zasad dziennikarskiej etyki zawodowej, rozpatruje skargi i wydaje decyzje w sprawie ich naruszenia, szerzy wiedzę na ich temat oraz inspiruje dyskusje w zakresie etyki.

Poza Parlamentarnymi Rzecznikami Praw wymienionymi wcześniej wśród państwowych instytucji kontroli mediów, istnieje również urząd Rzecznika Praw Prasy (Pressombudsmannen, PO)¹⁹⁴ powoływanego nie przez parlament lecz przez organizacje Wydawców Prasy (Tidningsutgivarna), Stowarzyszenie Wydawców Czasopism (Sveriges Tidskrifter), Stowarzyszenie Dziennikarzy (Svenska Journalistförbundet) oraz Klub Publicystów (Publicistklubben). Wymienione organizacje stworzyły wspólnie Organ Współpracy Prasy (Pressens Samarbetsnämnd), który jest organem nadrzędnym wobec Rzecznika Prasy oraz jego ciała opiniotwórczego, czyli Pressens Opinionsnämnds (PON). Historia tej instytucji sięga 1969 roku kiedy zdecydowano, że rozwój prasy i jej zmieniony po II wojnie światowej charakter, w tym przede wszystkim nastawienie na promowanie treści sensacyjnych, wymaga powołania organu kontrolującego czy publikacje nie zagrażają dobremu imieniu jednostek. Opisuując obszar swojego działania, Rzecznik odnosi się do systemu prawa karnego jako punktu odniesienia oraz koncepcji kontraktu społecznego, na

¹⁹² Źródło: strona Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,1&_dad=portal&_schema=PORTAL, [dostęp: 3.03.2011].

¹⁹³ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

¹⁹⁴ Źródło: strona Rzecznika Praw Prasy, <http://www.po.se/>, [dostęp: 3.03.2011].

podstawie którego system społeczny adaptuje funkcjonowanie niezależnego systemu etyki mediów:

„wolność to bardzo duży zbiór rzeczy – wszystko o czym możemy myśleć, pisać, mówić. Gdy na ten zbiór nałożymy to, co jest dozwolone przez prawo, wówczas otrzymamy zbiór rzeczy, które są zakazane i tych rzeczy w porównaniu z tymi dozwolonymi jest bardzo mało. W rzeczywistości tych specjalistycznych przepisów, które nam ograniczają wolność jest naprawdę mało. To są takie przepisy jak zakaz pornografii dziecięcej czy zakaz reklamy alkoholowych napojów wysokoprocentowych. Z tego powodu powstaje bardzo duża przestrzeń do wyrządzania krzywdy drugiemu człowiekowi. (...) Jak ktoś postępuje nieetycznie, wówczas trzeba podjąć inne środki. To jest rodzaj kontraktu społecznego między politykami, którzy tworzą pierwszy krąg (prawo – przyp. aut.), a mediami, które tworzą drugi krąg (etyka mediów – przyp. aut.). (...) Społeczeństwu zależy, aby media w swojej codziennej pracy nie naruszały zasad etyki, a jednocześnie miały duży poziom wolności zagwarantowanej przez polityków. Tu musi istnieć równowaga, kontrakt jest po to, żeby utrzymać ten stan.”¹⁹⁵

Do PO mogą zgłaszać się osoby, które stwierdzą, że informacje zawarte w materiałach prasowych godzą w ich godność osobistą.

„Aby móc zgłosić sprawę jakiejś publikacji, musi ona spełniać dwa warunki. Po pierwsze musi mieć charakter pejoratywny, a po drugie musi jasno wskazywać konkretne osoby. Szczególnie z drugim elementem są problemy, bo należy ustalić czy zestaw cech przytoczonych w materiale prasowym bez żadnej wątpliwości wskazuje na konkretne osoby i ich dotyczy.”¹⁹⁶

Po otrzymaniu zgłoszenia PO przystępuje do działań, których celem jest sprawdzenie czy dziennikarz naruszył zasady etyki zawodowej i reguły obowiązujące w praktyce dziennikarskiej. Jeżeli okaże się, że owe zasady zostały naruszone, wówczas PO zwraca się do organu nadrzędnego Pressens Opinionsnämnd (PON), który wydaje ostateczną decyzję czy w publikacji naruszono zasady i wobec tego wydawca powinien ponieść tego konsekwencje (między innymi finansowe) czy do naruszenia zasad nie doszło i wydawnictwo zostaje uwolnione od zarzutów. Aby zgłoszenie zostało rozpatrzone, musi spełniać określone wymogi formalne.

¹⁹⁵ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

¹⁹⁶ Tamże.

Obecnie do PO można zgłaszać również przypadki naruszenia zasad etyki dziennikarskiej w gazetach posiadających wyłącznie wydania internetowe. Osoba składająca skargę powinna mieć dowody na to, że dana publikacja została zamieszczona na wskazanej stronie. Ponadto, aby takie zgłoszenie spełniało wymogi formalne założyciel lub właściciel strony internetowej, której dotyczy skarga, musi zgłosić chęć przyłączenia się do podmiotów przestrzegających w swojej pracy ogólnie przyjętych zasad etyki dziennikarskiej. Na stronie Rzecznika Praw Prasy znajduje się uaktualniana lista podmiotów, które dobrowolnie przystępują do systemu etyki prasy. W sierpniu 2015 roku było to 20 podmiotów. Istotnym elementem wyróżniającym szwedzki system jest sama procedura rozpatrywania skargi, ponieważ to nie konkretnych osób – w tym wypadku autora lub autorów publikacji prasowej – się broni, ale właśnie publikacji:

„w Szwecji istnieje system, że osoba, której dotyczy publikacja, może zgłosić się do Pressombudsmana, i takich spraw mamy obecnie kilka, sprawa nie trafia do sądu, ale rozpoczyna się proces wymiany listów, w którym również uczestniczę, i w tych listach bronię publikacji. Zaskarża się daną publikację, a nie bezpośrednio dziennikarza, fotografa czy reportera. I oczywiście zdarzają się takie sytuacje, gdy szukamy powodu, dla którego opublikowano materiał, który uznajemy za nierzetelny, i ten element musimy wówczas podkreślić.”¹⁹⁷

Poza ustalaniem naruszenia praw odbiorców w publikacjach, istotnym zadaniem Rzecznika jest także edukacja i prewencja.

„Rolą Pressombudsmana jest także prewencja, dlatego odwiedza on redakcje w celach edukacyjnych. Nam również składał wizytę, podczas której spotkał się z naszymi współpracownikami, reporterami i redaktorami, żeby porozmawiać. Taka działalność pozwala podtrzymywać bieżącą debatę na temat etyki.”¹⁹⁸

Zgodnie z oceną zawartą w raporcie rocznym Rzecznika Praw Prasy z 2010 roku „deбата nad etyką prasy nigdy nie była tak intensywna jak to ma miejsce obecnie, i toczy się ona już nie tylko na łamach pism branżowych, ale także w mediach społecznościowych”.¹⁹⁹

Rzecznik Praw Prasy dostrzega pozytywne zmiany dotyczące świadomości dziennikarzy i samych przedsiębiorstw mediowych co do konieczności przestrzegania zasad etyki. Jego zdaniem widać tendencję do utożsamiania etycznego dziennikarstwa

¹⁹⁷ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

¹⁹⁸ Tamże.

¹⁹⁹ Sprawozdanie roczne Rzecznika Praw Prasy 2012, Allmänhetens Pressombudsman (PO), Pressens Opinionsnämnd (PON), *Årsberättelser 2012*, s. 3.

z dziennikarstwem wysokiej jakości. Taka tendencja jest wynikiem przekroczenia przez wydawców operujących w sieci granicy etycznego dziennikarstwa (np. poprzez publikacje wizerunków osób podejrzanych o popełnienie przestępstwa czy szerzącą się w sieci mowę nienawiści) i reakcji w postaci odwrotu od tego niebezpiecznego kierunku.²⁰⁰

W podsumowaniu działalności Rzecznika za lata 2000-2010 znalazło się między innymi zestawienie liczbowe dotyczące nowych spraw zarejestrowanych przez urząd. Podsumowanie liczbowe zawiera poniższa tabela. Z przedstawionych danych wynika, że liczba nowych spraw utrzymuje się na stabilnym poziomie, poza rekordowym rokiem 2006, w którym przekroczyła 400.

TABELA 4. Liczba nowych spraw zarejestrowanych przez PO w latach 2000-2010.

Rok	Liczba nowych spraw
2000	396
2001	391
2002	383
2003	334
2004	389
2005	333
2006	405
2007	313
2008	333
2009	331
2010	336

Źródło: Raport roczny PO z 2010 roku.²⁰¹

Wśród najważniejszych spraw podjętych w 2010 roku PO wyróżnił następujące²⁰²:

²⁰⁰ Sprawozdanie roczne Rzecznika Praw Prasy 2012,...dz.cyt., s. 3-4.

²⁰¹ Raport roczny Rzecznika Praw Prasy z 2010 roku, <http://www.po.se/images/stories/pdf/2010.pdf>, [dostęp: 18.09.2011].

²⁰² Tamże.

- pozew jednego z bardziej znanych współczesnych szwedzkich pisarzy Jana Guillou skierowany przeciwko redakcji dziennika „Expressen”;
- dziennikarstwo kryminalne (*kriminaljournalistiken*) publikacja wizerunków i nazwisk osób podejrzanych o ciężkie przestępstwa przed zakończeniem spraw w sądach²⁰³;
- „dziennikarstwo plotkarskie” (*skvallerjournalistiken*) skupione na relacjonowaniu życia rodziny królewskiej, ocenione przez PO jako bardziej natrętne niż miało to miejsce wcześniej;
- informacje o życiu prywatnym króla po publikacji biografii Karola XVI Gustawa „Den motvillige monarken”²⁰⁴. PO zastanawia się nad etycznym aspektem opisywania prywatnego życia króla i jego rodziny. Podstawową kwestią jego zdaniem jest określenie jaki publiczny interes kryje się za publikacją materiałów o tej tematyce i czy można je tłumaczyć powołując się właśnie na interes publiczny²⁰⁵.

Kolejna z organizacji branżowych – Stowarzyszenie Wydawców Prasy Bezpłatnej (Gratistidningarnas Förening, GTF)²⁰⁶ – stara się stworzyć warunki rozwoju dla prasy bezpłatnej w celu ochrony konkurencji na szwedzkim rynku prasy codziennej. Sprzeciwia się przyznawaniu dotacji państwowych dla wydawców dzienników oraz podatkowi od reklam wprowadzonemu w 1974, który zdaniem Stowarzyszenia zmniejszał szansę działania swobodnej konkurencji. Od 2007 roku z obowiązku płacenia podatku od reklam zwolnieni są wydawcy dzienników bezpłatnych mających charakter informacyjny, poradnikowy oraz branżowy, co Stowarzyszenie traktuje jako swój ogromny sukces w procesie wyrównywania szans na rynku prasy.

Szwedzkie Stowarzyszenie Wydawców Czasopism (Sveriges Tidskrifter, ST)²⁰⁷ skupia wydawców niemal czterystu tytułów czasopism wydawanych w Szwecji, co sprawia, że jest największą w Szwecji organizacją branżową działającą w obszarze mediów. Za cel stawia sobie obronę różnorodności mediów, profesjonalizacji zawodu dziennikarza, wolności i dostępności prasy. Ponadto Stowarzyszenie pomaga swoim członkom w rozmowach

²⁰³ Źródło: <http://www.po.se/images/stories/pdf/2010.pdf>, s. 7, [dostęp: 28.09.2012].

²⁰⁴ Publikacja autorstwa Thomasa Sjöberga, Deanne Rauschera i Tove Meyera, wydana w Szwecji w 2010 roku, była o tyle kontrowersyjna, że prezentowała intymne szczegóły z życia szwedzkiego monarchy.

²⁰⁵ Źródło: <http://www.po.se/images/stories/pdf/2010.pdf>, s. 8, [dostęp: 28.09.2012].

²⁰⁶ Źródło: strona Stowarzyszenia Wydawców Prasy Bezpłatnej, <http://www.gratistidningarna.se>, [dostęp: 3.03.2011].

²⁰⁷ Źródło: strona Stowarzyszenia Wydawców Czasopism, <http://www.sverigestidskrifter.se>, [dostęp: 3.03.2011].

z przedstawicielami władz, negocjuje zasady umów zbiorowych oraz uczestniczy w dyskusjach dotyczących prawa autorskiego.

Stowarzyszenie Wydawców Gazet (Tidningsutgivarna, TU)²⁰⁸ to kolejna organizacja skupiająca wydawców czasopism (dzienniki, gazety popołudniowe, dzienniki bezpłatne, gazetki z ogłoszeniami), agencje informacyjne, drukarnie, dystrybutorów prasy, biura ogłoszeń, stacje radiowe i telewizyjne oraz domy wydawnicze. Podejmuje działania zmierzające do rozwoju wolnych, konkurencyjnych mediów, walczy o powiększanie wolności wypowiedzi i druku, o rozwój współpracy między członkami organizacji. W ten sposób zakres kompetencji Stowarzyszenia Wydawców Gazet określił jego przewodniczący, Per Hultengård:

„Stowarzyszenie jest organizacją branżową, która zajmuje się wszystkim tym, co dotyczy wspólnego interesu jej członków, czyli wydawców gazet. Te obszary to: prawodawstwo, wpływ prawa, lobbying, a z podstawowych zagadnień to wolność prasy, wolność wypowiedzi, etyka prasy, prawo autorskie, prawo marketingowe, umowy zbiorowe, generalnie wszystkie sprawy, które mają wpływ na wolność prasy oraz uwarunkowania ekonomiczne pracy wydawnictw. Poza tym zajmujemy się gromadzeniem danych dotyczących branży, statystyk, nakładów, rozwoju reklamy, zarówno w wersjach drukowanych, jak i w mediach cyfrowych. Zajmujemy się również edukacją i kształceniem umiejętności zawodowych. To jest to, co nazwałbym łącznie, głównym obszarem zainteresowania naszych członków.”²⁰⁹

Ponadto organizacja publikuje informacje o branży medialnej, w tym aktualności związane z obszarem legislacji oraz komentarze do bieżących wydarzeń, na stronach internetowego dziennika „Medievärlden”.

Kolejna instytucja branżowa to Klub Publicystów (Publicistklubben)²¹⁰, czyli organizacja skupiająca dziennikarzy i fotografów wszystkich rodzajów mediów tradycyjnych, agencji prasowych oraz dziennikarzy, którzy są aktywni w obszarze mediów masowych, wybitnych pisarzy, publicystów, nauczycieli oraz badaczy mediów. Celem statutowym Klubu jest ochrona wolności druku i wypowiedzi, a także rozpatrywanie spraw dotyczących norm etycznych w zawodzie publicysty. Podstawowa i jednocześnie najbardziej widoczna działalność Klubu polega na organizowaniu regularnych, ogólnodostępnych debat, na których poruszane są zagadnienia z zakresu etyki zawodowej dziennikarzy, odpowiedzialności

²⁰⁸ Źródło: strona Stowarzyszenia Wydawców Gazet, <http://www.tu.se>, [dostęp: 3 03.2011].

²⁰⁹ Fragment wywiadu z Perem Hultengårdem (TU).

²¹⁰ Źródło: strona Klubu Publicystów, <http://www.publicistklubben.se/>, [dostęp: 4.03.2011].

dziennikarskiej i profesjonalizmu dziennikarskiego. W debatach uczestniczą przedstawiciele organizacji branżowych, dziennikarze, redaktorzy, szefowie gazet, wybitni publicyści i inne osoby cieszące się autorytetem w środowisku dziennikarskim oraz wśród odbiorców mediów.

Stowarzyszenie Wydawców (Utgivarna) jest jedną z najmłodszych organizacji branżowych, powstało w 1 sierpnia 2012 roku. Do Stowarzyszenia należą zarówno przedstawiciele mediów publicznych – Szwedzkiego Radia (SR), Szwedzkiej Telewizji (SVT) i Radia Edukacyjnego (UR) – jak i niezależnych organizacji branżowych, czyli Stowarzyszenie Wydawców Czasopism (Sveriges Tidskrifter), Stowarzyszenie Wydawców Gazet (Tidnings Utgivarna) oraz przedstawiciele komercyjnego nadawcy telewizyjnego TV4 Gruppen. Wydawcy zrzeszeni w Stowarzyszeniu Wydawców (Utgivarna), mimo reprezentowania różnych interesów – media komercyjne, media elektroniczne, media finansowane ze środków publicznych – mają wspólny cel, chcą dbać o wysokie standardy wydawnicze oraz o to by dziennikarstwo w Szwecji było niezależne, a konstytucyjne zasady wolności wypowiedzi oraz druku w pełni przestrzegane. Jeanette Gustafsdotter, przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców opisując genezę tej organizacji podkreśla dwa główne powody jej powstania – zmiany w świecie mediów oraz luki w systemie etyki mediów:

”zauważyliśmy, że powstały nowe zagrożenia związane z działalnością publicystyczną, które do tej pory nie istniały. Zrozumieliśmy również, że nowy krajobraz mediów sprawił, że wszystko wokół wygląda teraz inaczej. Można oglądać telewizję na stronach internetowych gazet, telewizja ma swoje strony www, już nie ma tradycyjnej telewizji, radia i gazet, ale wszystko się ze sobą łączy. (...)”

Nagle system etyczny przestał obejmować całość zagadnień. Kiedyś dotyczył wyłącznie prasy i to wystarczyło. Dziś istnieje bardzo wiele obszarów, które nie są objęte systemem prawnym i systemem etycznym. Dlatego chcemy stworzyć system etyczny dla każdego rodzaju mediów, aby każdy mógł do niego dołączyć – media publiczne, telewizja komercyjna, dzienniki i czasopisma.“²¹¹

Kerstin Neld, przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców Czasopism, dodaje aspekt wpływu polityki na działalność dziennikarzy jako jednego z motywów powołania wspólnej organizacji wydawców różnych rodzajów mediów:

„tym co daje się zaobserwować jest coraz większa chęć polityków do wpływania na

²¹¹ Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).

procesy, które pojawiły się wraz z cyfryzacją. To, co ma związek z ochroną prywatności. Działania dotyczące przesyłania informacji o zachowaniach konsumentów w sieci śledzonych przez pliki cookies, big data, dyskryminacji na forach. Tutaj politycy próbują się zaangażować i zareagować na te tendencje. Zaczyna się tworzenie prawa i różnych restrykcji, które w pewnych przypadkach zaczynają działać przeciwko mediom, które w rzeczywistości postępują właściwie. W tym zakresie trwa intensywna debata. W rezultacie wspólnie z telewizją i dziennikami stworzyliśmy organizację o nazwie Utgivarna (Stowarzyszenie Wydawców). W ramach tej organizacji przedstawiciele czasopism, gazet, telewizji i radia starają się wyjść z kontrpropozycjami wobec działań polityków.”²¹²

Wśród celów statutowych organizacji znajduje się również wzmocnienie jednego z charakterystycznych elementów szwedzkiego systemu medialnego, a mianowicie istnienia funkcji wydawcy odpowiedzialnego. Stowarzyszenie podkreśla także konieczność zagwarantowania odbiorcom możliwości wniesienia skargi na publikacje niezależnie od platformy, na której zostanie ona zamieszczona.²¹³

Ze względu na zakres działania, interesującym podmiotem, powołanym do życia 1 stycznia 2009 roku niezależnie przez przedsiębiorców, jest Rzecznik do spraw Reklamy (Reklamombudsmannen)²¹⁴. Stoi on na straży zasad etyki działań marketingowych i reklamy przyjętych przez Międzynarodową Organizację ICC (International Chamber of Commerce)²¹⁵. Do Rzecznika mogą się zgłaszać przedsiębiorcy, którzy stwierdzą, że naruszono zasady postępowania w obszarze reklamy i marketingu. Działania podejmowane przez tę instytucję mają przede wszystkim charakter prewencyjny, jeżeli jednak zdarzy się, że rozpatrywana przez Rzecznika sprawa jest bądź bezprecedensowa bądź wyjątkowo skomplikowana wówczas może on poprosić o opinię swój wewnętrzny organ decyzyjny (Reklamombudsmannens Opinionsnämnd).

Wśród organizacji, które operują na rynku reklamy starając się bronić swoich interesów w konfrontacji między innymi z wydawcami prasy, jest Szwedzkie Stowarzyszenie Reklamodawców²¹⁶, założone w 1924 roku i skupiające obecnie 550 przedsiębiorstw. Celem stowarzyszenia jest propagowanie efektywności i odpowiedzialności w zakresie reklamy,

²¹² Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

²¹³ Źródło: strona Stowarzyszenia Wydawców, <http://utgivarna.se/>, [dostęp: 20.09.2014].

²¹⁴ Źródło: strona Rzecznika ds. Reklamy, <http://www.reklamombudsmannen.org/>, [dostęp: 20.09.2014].

²¹⁵ Tekst publikacji zawierającej zasady reklamy i marketingu: *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*, ICC Sweden, 2007. <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/pages/ICC%20Consolidated%20Code%20MA%20Swedish.pdf>.

²¹⁶ Źródło: strona Szwedzkiego Stowarzyszenia Reklamodawców, <http://www.annons.se/>, [dostęp 9.08.2015].

która przyczynia się do tworzenia popytu, a w konsekwencji pomaga w rozwoju gospodarki i demokracji.

W styczniu 2010 roku Organ współpracy prasy (Pressenssamarbetsnämnd) zaproponował utworzenie organu, który będzie pracował nad rozszerzeniem zakresu systemu etycznego prasy, tak aby mógł on objąć media elektroniczne oraz Internet (w tym media społecznościowe). Trwa debata nad powołaniem Rzecznika wspólnego dla wszystkich rodzajów mediów²¹⁷ na wzór działającego już Rzecznika Praw Prasy (PO). Obecnie funkcjonują dwa oddzielne systemy regulacji zasad etyki dziennikarskiej – jeden dla mediów publicznych i mediów elektronicznych regulowanych poprzez system instytucji państwowych, w tym Urzędu kontroli radia i telewizji (Granskningsnämnden för radio och tv) a drugi tworzony przez instytucje kontroli prasy. Połączenie systemów ułatwiłoby wszystkim uczestnikom rynku poruszanie się w systemie etycznym. Za takim rozwiązaniem postuluje Stowarzyszenie Dziennikarzy już od 2004 roku²¹⁸. Zdaniem Stowarzyszenia jedna instytucja pozwoli uniknąć dualizmu systemu regulacji zasad etyki dziennikarskiej i ułatwi tym, którzy chcą dochodzić swoich praw orientowanie się w systemie:

„może powinniśmy spróbować połączyć wszystkie zasady publikowania w jednym miejscu, które zajmowałoby się ich kontrolą, na przykład Medieombudsmann. To nie jest łatwy proces, ale próbujemy. (...) mamy jeszcze usługi na żądanie, różne możliwości nagrywania, dodatkowe treści. Lepiej by było dla wszystkich, gdyby całość objąć jednym systemem zasad, żeby nie trzeba się było zastanawiać jakim zasadom podlega to versus coś innego. Gdy różne zasady dotyczą podobnych rzeczy, wówczas system staje się nielogiczny.”²¹⁹

Konieczność powołania jednego organu dla wszystkich rodzajów mediów widzą także obecny Rzecznik Praw Prasy oraz przedstawiciele organizacji niezrzeszonych w Organie Współpracy Prasy (Pressenssamarbetsnämnd). Ola Sigvardsson zauważa, że brak odpowiedniego organu kontroli to wynik konwergencji mediów, ale w przeciwieństwie do przewodniczącego Stowarzyszenia Dziennikarzy – który skupia się na prawach czytelników – podkreśla przede wszystkim aspekt luki w systemie etycznym:

„w tym temacie widzę dwa aspekty: pierwsza sprawa to fakt, że domy mediowe w Szwecji nie zajmują się już tylko i wyłącznie wydawaniem tytułów prasowych, ale

²¹⁷ Wśród zaproponowanych nazw nowej instytucji znajdują się: Medieombudsman (MO) lub Medienämnd (MON).

²¹⁸ Źródło: <http://journalisten.se/nyheter/utredning-om-medieombudsman-tar-fart> strona pisma Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy „Journalisten”, [dostęp: 16.04.2014].

²¹⁹ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

prowadzą też ich strony internetowe i operują na wszystkich innych platformach, w związku z czym nadzór etyczny powinien nadążać za tymi zmianami i dotyczyć wszystkich tych platform. Kolejny argument za utworzeniem takiego organu to fakt, że duże podmioty mediowe, Szwedzka Telewizja, mają swoje strony internetowe, które nie podlegają żadnemu nadzorowi pod względem etyki. Media elektroniczne znajdują się pod nadzorem Urzędu Kontroli (Granskningsnämnden – przyp.aut.), ale ich strony internetowe już nie. To jest bardzo niesatysfakcjonująca sytuacja. Miałem niedawno do czynienia z taką skomplikowaną sprawą i niestety nie mogłem się nią zająć, ale mam nadzieję, że wkrótce Medieombudsman będzie mógł nadzorować takie sprawy.”²²⁰

Duże zainteresowanie i zaangażowanie w kwestii utworzenia nowej instytucji prezentuje również Zrzeszenia Wydawców (Utgivarna). W lipcu 2015 roku jego przedstawiciele złożyli podanie do Ministerstwa Kultury, w którym postulują odejście od obecnego systemu etycznego prasy i stworzenie nowego systemu etyki mediów. Zdaniem przewodniczącej Zrzeszenia, Jeanette Gustafsdotter „to bardzo ważna decyzja, w której wszystkie szwedzkie przedsiębiorstwa i organizacje wspólnie wstawiają się za tym, aby stworzyć nowy system etyki mediów odpowiadający ich obecnej sytuacji. W ten sposób odpowiedzialni wydawcy wychodzą naprzeciw potrzebom odbiorców, którzy muszą mieć jasność do kogo należy się zwrócić w momencie, gdy jakaś publikacja narusza ich dobro osobiste, niezależnie od miejsca zamieszczenia tej publikacji.”²²¹

Wśród kwestii, które również są elementem debaty na styku etyki i systemu samoregulacji profesji dziennikarskiej warto zwrócić uwagę na problematykę funkcjonowania instytucji odpowiedzialnego wydawcy. Samo istnienie tego stanowiska w strukturze redakcji jest niejednoznaczne. „Zarówno *Zarządzenie o wolności druku* (Tryckfrihetsförordning), jak i *Ustawa o wolności wypowiedzi* (Yttrandefrihetsgrundlag) jasno wskazują zasady przyjmownia odpowiedzialności (w pracy redakcyjnej – przyp. aut.). Wszystkie one są niezależne od rodzaju medium, czy jest to gazетка parafialna czy „Dagens Nyheter”, lokalna stacja radiowa, czy Szwedzka Telewizja państwowa. W praktyce jednak praca wydawcy wygląda różnie w zależności od wielkości redakcji i charakteru medium”.²²² Zwraca się również uwagę na fakt, że w *Zarządzeniu o wolności druku* (Tryckfrihetsförordning) nigdzie

²²⁰ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

²²¹ Wypowiedź Jeanette Gustafsdotter, materiały prasowe Stowarzyszenia Wydawców (Utgivarna), <http://utgivarna.se/pressrum/pressmeddelanden/337-historiskt-beslut-for-medieetiken>, [dostęp: 10.09.2015].

²²² P-A. Jigenius, *Utgivarskapets anatomi*, [w:] *Pennan, penningen och politiken*, red. Ulla Carlsson, Göteborg 2003, s. 87-88.

nie pada termin odpowiedzialny wydawca, a jedynie wydawca, a ponadto z „punktu widzenia prawa termin »odpowiedzialny wydawca« to tautologia, ponieważ zawsze ten, kto pełni rolę wydawcy danego wydania jest odpowiedzialny za treści, zatem słowo »odpowiedzialny« wydaje się w tym kontekście całkowicie zbędne”.²²³

Nie tylko z prawnego-językowego punktu widzenia stanowisko „odpowiedzialnego wydawcy” budzi kontrowersje. Również jego rola w procesie ustalania odpowiedzialności zawodowej dziennikarzy jest różnie traktowana przez szwedzkie organizacje branżowe. W opinii szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, odpowiedzialność powinna spoczywać na dziennikarzu:

„my, jako Stowarzyszenie Dziennikarzy, twierdzimy, że to dziennikarz powinien zawsze odpowiadać za swoje przewinienia. Mamy zestaw dwunastu reguł zawodowych, których dziennikarze powinni przestrzegać. Tymczasem Stowarzyszenie Wydawców jest przeciwnego zdania. W ich opinii to nie dziennikarz powinien odpowiadać bezpośrednio, ale odpowiedzialni redaktorzy, którzy powinni brać na siebie całą odpowiedzialność za poziom dziennikarstwa. Nawet jeżeli sprawa dotyczy metod pracy dziennikarskiej, to wciąż odpowiedzialni redaktorzy powinni podjąć walkę z tym kto jest krytyczny wobec tekstu. Naszym zdaniem, tak nie powinno być. W tej kwestii się różnimy.”²²⁴

Poza wymienionymi dotychczas organizacjami branżowymi, warto wspomnieć również organizację wolontarystyczną skupiającą wyłącznie dziennikarzy śledczych – Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy Śledczych (Föreningen Grävande journalister, FGJ).²²⁵ Celem stowarzyszenia jest polepszanie jakości i krytyczne podejście do tego obszaru warsztatu dziennikarskiego, który jest związany z pracą śledczą oraz kontrolą. Poprzez wymianę doświadczeń oraz kursy organizacja pragnie wspierać rozwój tej odmiany dziennikarstwa oraz go propagować.

Na szwedzką politykę medialną i działania w zakresie kontroli mediów wpływ mają również związki zawodowe skupiające pracowników między innymi instytucji kultury oraz mediów. Wśród nich znajduje się Związek artystów sceny i filmu (Teaterförbundet för scen och film)²²⁶. Jest to związek zawodowy artystów teatralnych i filmowych oraz osób

²²³ Tamże, s. 88.

²²⁴ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

²²⁵ Strona Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Śledczych (Föreningen Grävande journalister, FGJ): www.fgj.se.

²²⁶ Źródło: http://www.teaterforbundet.se/web/Hem_19.aspx - strona Związku Artystów Sceny i Filmu, dostęp: 20.10.2013.

pracujących w branży medialnej (radio, telewizja oraz kino), dążący do poprawy warunków pracy oraz działający w obszarze praw autorskich, równouprawnienia, zagadnień polityki kulturalnej i filmowej.

2.2.2. Instrumenty prawne

Etyka zawodu dziennikarza wraz z etykami innych zawodów zaliczana jest do tak zwanych etyk specjalistycznych, odnoszących się zawsze do dobra wspólnego (*bonum commune*), wyróżnionych ze względu na tę swoją właściwość z etyki ogólnej. Oprócz etyk zawodowych należą do nich między innymi: etyka życia rodzinnego, etyka walki i inne. „Etyki zawodowe są niezbędne z uwagi na dobro wspólne, wartość węzłową w życiu społecznym. Niezbędność ta wynika z wielu powodów. Wśród nich jest przede wszystkim poszerzany wciąż zakres wolności ludzi, który promuje odpowiedzialność etyczną. Zastępuje ona wcześniej preferowaną odpowiedzialność karną, prawną i religijną.”²²⁷ W zawodzie dziennikarza wartością centralną etyki zawodowej jest – nie ważne dobra czy zła – rzetelna informacja²²⁸. Sposobem na realizację wartości centralnej jest kierowanie się powinnościami pozytywnymi (zalecenia) i negatywnymi (zakazy) – one są wskazówkami tego jak dobrze, zgodnie z etyką wykonywać swój zawód. Są też podstawą kodeksów etyki zawodowej – tworzonych w postaci listy zasad dobrego dziennikarstwa, ale także zwyczajów dobrych praktyk przyjętych przez grupę zawodową dziennikarzy.

Kwestia spisywania kodeksów etyki ma swoich zwolenników i przeciwników. Argumenty przeciwników dotyczą przede wszystkim zakresu uregulowań, które nie są w stanie ująć wszystkich możliwych sytuacji, a co najważniejsze nie biorą pod uwagę kontekstu. „Podnoszą oni rolę indywidualnej odpowiedzialności i indywidualnego ryzyka moralnego w przypadku podejmowania decyzji w złożonych, konfliktowych sytuacjach”²²⁹. Wśród argumentów „za” spisywaniem kodeksów etyki zawodowej są takie, że „można sobie wyobrazić – i wyobrażenie to ma potwierdzenie w faktach – kodeksy moralne budowane i traktowane w sposób współczesny, odpowiadający samowiedzy współczesnych ludzi, ich rozbudzonemu poczuciu moralnej podmiotowości i godności własnej. Tak rozumiany kodeks nie zastępuje indywidualnego umysłu (...)”²³⁰.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nie wszystkie instytucje branżowe są zgodne

²²⁷ M. Sułek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Warszawa 2001, s. 75.

²²⁸ Tamże, s. 65.

²²⁹ M. Michalik, *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*, Warszawa 2003, s. 79.

²³⁰ M. Michalik, *Od etyki zawodowej do (...)*, s. 81.

w kwestii enumeratywnego wskazywania zasad etyki zawodowej dziennikarzy. Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy ma swój własny, spisany kodeks, ale zdaniem na przykład organizacji Wydawców Gazet (TU), problem etyki nie może być zawężony wyłącznie do osoby dziennikarza, ale wiąże się także z działalnością wydawnictw. Według organizacji Wydawców Gazet tego typu zasady nie powinny być regulowane na poziomie branży, ale przez każde wydawnictwo czy przedsiębiorstwa mediowe indywidualnie. Wiele z nich ma swój własny kodeks postępowania mówiący jakie zasady obowiązują pracujących w nich (i dla nich) dziennikarzy. Stowarzyszenie Dziennikarzy ma oddzielny organ zwany Wydziałem Etyki Zawodowej (Yrkesetiska nämnden), do którego można zgłaszać przypadki naruszenia prawa, ale w praktyce jego działanie budzi zastrzeżenia²³¹.

Etyka prasy i zawodowa w Szwecji – geneza

Początki szwedzkich kodeksów etycznych zawodu dziennikarza można znaleźć już na początku XX wieku. Każda z dużych szwedzkich instytucji zajmujących się sprawami branży dziennikarskiej od momentu założenia jako podstawę swej działalności stawiała standardy etyczne zawodu dziennikarza. Mowa tu o takich instytucjach jak Stowarzyszenie Dziennikarzy (Svenska Journalist Förbundet, SJF), Klub Publicystów (Publicistklubben, PK) oraz Organizacja Wydawców Gazet (Tidningsutgivarna, TU). W drugiej dekadzie XX wieku sformułowano pierwsze zasady przeciwko reklamie tekstowej. To co obecnie ujęte jest w postaci *Zasad zawodu dziennikarza* ma swoje korzenie w Kodeksie Zawodowym Związku Dziennikarzy²³².

W 1923 roku Klub Publicystów przyjął pierwszy zestaw zasad honorowych zawodów dziennikarskich, w którym znajdowały się przyjęte ramowe wytyczne odnośnie zasad etycznych dla dzienników i dziennikarzy. Natomiast w 1965 roku kongres Szwedzkiego Związku Dziennikarzy zaakceptował propozycję wprowadzenia powszechnie obowiązującego kodeksu etyki zawodowej. Celem ustanowienia reguł było przekazanie „każdemu dziennikarzowi określonych norm i wytycznych wykonywania zawodu”, a trzy lata później ustanowiono zasady postępowania dziennikarzy wobec źródeł informacji²³³. W listopadzie 1974 roku kodeks etyki przygotowany przez SJF i zasady honorowe ustanowione przez PK, zastąpiono ogólnymi *Zasadami publikowania* (Publicitetsregler) oraz *Zasadami zawodu*

²³¹ Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda, mail z dn. 11.10.2011.

²³² Sprawozdanie *Utvidgad medietiskt system* z dnia 07.12.2011, s. 3 i nast.

²³³ Strona Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (Svenska Journalistförbundet, SJF), <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik>, [dostęp: 30.06.2013].

(Yrkesregler). Dwa lata później wprowadzono zasady przeciwdziałania publikacji tekstów sponsorowanych, które w 2006 roku zastąpiono *Wytycznymi dotyczącymi zamieszczania artykułów sponsorowanych* (Riktlinjer mot textreklam). Obecnie obowiązujące zasady etyki zawodowej dziennikarzy zostały zebrane w dokumencie *Kodeks zasad postępowania dla prasy, radia i telewizji* (Spelregler för press, radio och tv)²³⁴ wydanym przez Organ Współpracy Prasy (Pressen Samarbetsnämnd) tworzony wspólnie przez Stowarzyszenie Dziennikarzy (SJF), Klub Publicystów (PK), Stowarzyszenie Wydawców Czasopism (ST) oraz Stowarzyszenie Wydawców Gazet (TU). Na ten dokument składają się wszystkie trzy wymienione zbiory zasad i wytycznych.

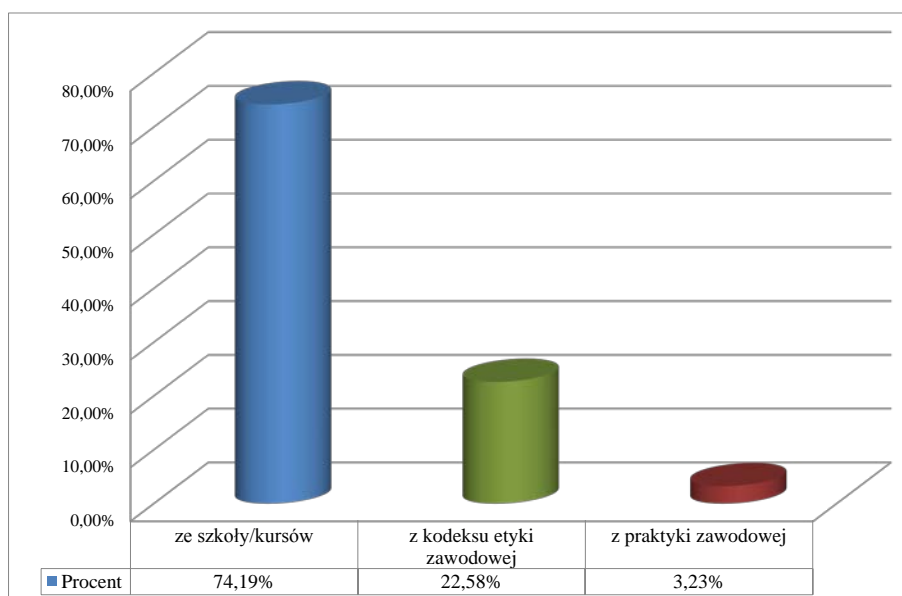
Zbiór Zasady publikowania (Publicitetsregler) zawiera 17 zasad, które są podstawą do ustalenia zasadności wszęcia postępowania wyjaśniającego przez Pressombudsmana (PO) oraz na jego wniosek nadrzędnego organu doradczego Pressens Opinionsnämnd (PON). Te zasady zostały podzielone na sześć głównych obszarów, które opisano następująco: podawaj prawdziwe informacje, odpowiadaj obszernie na wątpliwości dotyczące Twojej pracy, respektuj integralność życia prywatnego, bądź uważny w kwestii materiału zdjęciowego, wysłuchuj opinii wszystkich stron oraz bądź ostrożny przy podawaniu nazwisk. *Zasady zawodu* (Yrkesregler) zawierają 12 zasad podstawowych, które regulują dwa obszary kluczowe dla wiarygodności zawodowej dziennikarzy: integralność zawodu dziennikarza oraz zasady pozyskiwania materiałów prasowych. Naruszenia *Zasad zawodu* można zgłaszać do Wydziału Etyki Zawodowej Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (Yrkesetiska Nämnd, YEN).²³⁵ *Wytyczne dotyczące zamieszczania artykułów sponsorowanych* (Riktlinjer mot textreklam) obowiązują zarówno w pracy całych zespołów redakcyjnych, jak i pojedynczych dziennikarzy. Zawierają dziewięć opisów okoliczności, w których redakcje oraz dziennikarze powinni zachować ostrożność lub czujność, aby uniknąć sytuacji, gdy ich praca zostanie wykorzystana dla celów podmiotów zewnętrznych.

Z zestawienia odpowiedzi dziennikarzy na pytanie dotyczące źródeł, z których należy czerpać wiedzę na temat zasad etyki zawodowej, wynika, że zasady spisane w formie kodeksów nie są na pierwszym miejscu w ich hierarchii. Zdecydowana większość

²³⁴ Aktualnie obowiązujące teksty wszystkich dokumentów wchodzących w skład *Kodeksu zasad postępowania dla prasy, radia i telewizji* (Spelregler för press, radio och tv) znajdują się na stronie Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (Svenska Journalistförbundet, SJF): <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv>.

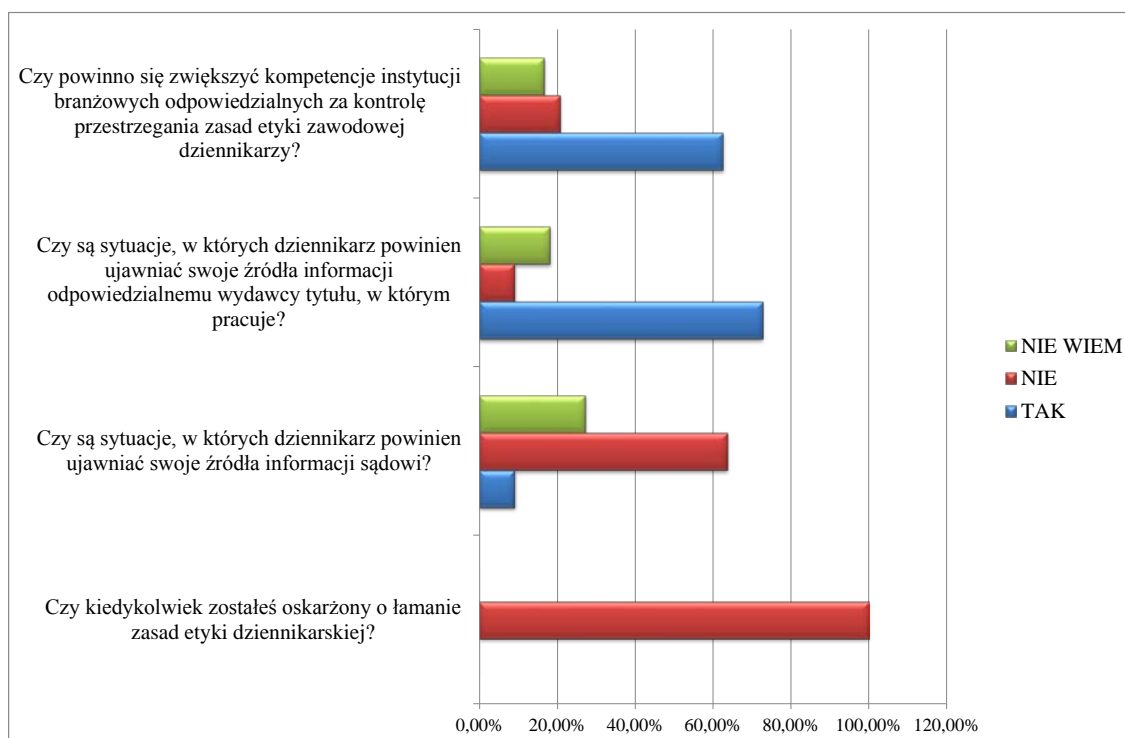
²³⁵ Skrócony opis ewolucji aktów prawnych zawierających spisy zasad etyki dziennikarskiej w Szwecji, znajduje się na stronie Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (Svenska Journalistförbundet, SJF), <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik>, [dostęp: 30.06.2013].

respondentów (ponad 74%) stwierdziła, że tę wiedzę otrzymuje się w czasie przygotowania do zawodu, podczas edukacji.



WYKRES 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Skąd dziennikarze powinni czerpać wiedzę o zasadach etyki swojego zawodu? Na pytanie odpowiedzi udzieliło 31 respondentów, 2 respondentów je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).

Bardzo interesująco przedstawiają się również wyniki ankiety dotyczące praktycznego funkcjonowania systemu etyki mediów.



WYKRES 4. Rozkład odpowiedzi na pytania: Czy powinno się zwiększyć kompetencje instytucji branżowych odpowiedzialnych za kontrolę przestrzegania zasad etyki zawodowej dziennikarzy? Czy są sytuacje, w których dziennikarz powinien ujawniać swoje źródła informacji odpowiedzialnemu wydawcy tytułu, w którym pracuje? Czy są sytuacje, w których dziennikarz powinien ujawniać swoje źródła informacji sądowi? Czy kiedykolwiek zostałeś oskarżony o łamanie zasad etyki dziennikarskiej? Odpowiedzi na ten zestaw pytań udzieliło w sumie 29 respondentów, 4 dziennikarzy je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).

Okazuje się, że dziennikarze popierają rozszerzenie kompetencji instytucji samoregulujących zawód dziennikarski. Jednocześnie wykazują duży poziom zaufania dla wydawcy odpowiedzialnego, któremu zgodziliby się ujawnić swoje źródła informacji. Inaczej przedstawia się natomiast ich opinia na temat zewnętrznego systemu kontroli etyki zawodowej. Zdecydowana większość respondentów nie zgodziłaby się na ujawnienie źródeł informacji przed sądem – ponad 60%, natomiast ponad 20% nie jest pewna, a tylko 10% ujawniłaby taką informację sądowi. Jak wynika z ankiety, żaden z respondentów w swoim życiu zawodowym nie został oskarżony o łamanie zasad etyki, zatem możemy się spodziewać, że opinie dotyczące nadzoru nad etyką zawodową dziennikarzy nie są poparte ich własnymi doświadczeniami.

2.2.3. Instrumenty finansowe

Wśród instrumentów finansowych największe znaczenie dla całego rynku prasy mają państwowe subsydia dla prasy. Szczegółowy opis genezy, funkcjonowania oraz kontrowersji związanych ze szwedzkim systemem państwowych subsydiów dla prasy został przedstawiony w podrozdziale „Wsparcie dla prasy” w następnej części pracy, dlatego w tej części omówione zostaną pozostałe instrumenty finansowe.

Poza subsydiami wpływ na działalność wydawnictw prasowych w Szwecji, a zatem również na cały rynek prasowy, mają: podatek VAT oraz podatek od ogłoszeń i reklam. Do grupy subsydiów pośrednich należą takie narzędzia fiskalne, jak możliwość obniżenia podatku VAT czy redukcja podatku od reklam.

Zasady funkcjonowania podatku od reklam zostały zapisane w Ustawie o podatkach od ogłoszeń i reklam (*Reklamskattelagen*).²³⁶ Reklamą w rozumieniu jakie nadaje jej szwedzki Urząd Podatkowy (Skatteverket) jest „informacja użyta w celach marketingowych, która ma na celu spowodować, że produkt, nieruchomości, dobro, przywilej lub usługa zostanie sprzedany albo wymieniony w inny sposób, zazwyczaj na zasadzie rekompensaty”.²³⁷ Zgodnie z paragrafem 24 ustawy podmioty zobowiązane do zapłaty tego podatku, będące wydawcami gazet publikowanych periodycznie, mogą się zwracać do Urzędu o zwrot zapłaconego podatku, jeżeli w roku kalendarzowym ich obrót z reklam wyniósł mniej niż 50 milionów koron. Maksymalny zwrot nie może jednak przekraczać 1,5 mln koron. Gazety publikowane periodycznie to zgodnie z definicją ustawową (paragraf 1 Ustawy o podatkach od ogłoszeń i reklam) „publikacje, które według planu wydawniczego powinny wychodzić co najmniej cztery razy do roku, i które nie są materiałem reklamowym wydawcy”. Istnieją dwie stawki podatku od reklam, 3%, którą objęte są gazety informacyjne oraz 8%, obowiązującą dla wszystkich pozostałych typów gazet.

Wydawcy gazet lub czasopis są zobowiązani do zapłaty podatku od reklam, jeśli ich dochody z tego tytułu w danym roku kalendarzowym wyniosły więcej niż 50 mln koron. Istotnym elementem, decydującym o kontrowersjach wokół tego podatku, jest fakt, że z płacenia podatku od reklam zwolnione są telewizja, radio oraz wydawcy internetowi.

„Podatek od reklam to smutna historia. Pierwotnie został pomyślany w ten sposób, aby dofinansowywać subsydia dla prasy, ale dziś te dwa elementy nie mają ze sobą żadnego związku. Sytuacja jest niemal absurda: podatek od reklam płaci się za

²³⁶ Ustawa o podatkach od ogłoszeń i reklam (*Reklamskattelagen*, 1972:266).

²³⁷ Źródło: <https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/skatter/punktskatter/reklamskatt.4.18e1b10334ebe8bc80001249.html>, [dostęp: 07.09.2015].

reklamy w gazetach drukowanych (jednak nie w formie reklamy directowej), ale już nie te telewizyjne, radiowe czy internetowe. To powoduje wypaczenie zasad wolnej konkurencji”.²³⁸

Nierówności w obowiązku podatkowym wobec różnych rodzajów mediów to nie jedyny kontrowersyjny aspekt. Kolejnym elementem jest sama konstrukcja podatku:

„gdy mowa o publikacjach drukowanych, podatek od reklam płaci się, gdy zyski z reklam przekroczą 50 mln koron. Oznacza to, że tylko około 35 szwedzkich gazet, w praktyce, płaci ten podatek – ale za to 10 największych płaci tym więcej, w sumie ponad 100 mln koron.”²³⁹

Stowarzyszenie Wydawców Gazet jednoznacznie opowiada się za likwidacją podatku od reklam i od wielu lat z niesłabnącym zainteresowaniem, ale wyraźnie słabnącą nadzieją na ostateczną decyzję rządu w tej sprawie, śledzi debatę polityczną w tym zakresie:

„od 2001 roku parlament szwedzki (Riksdagen) wyraża gotowość, zachęcając w ten sposób rząd, że podatek od reklam powinien zostać zlikwidowany. Za każdym razem dodaje jednak, że finanse państwa muszą na to pozwolić. Od tego czasu co roku rząd – niezależnie od koloru politycznego partii czy boomu lub recesji – stwierdza, że podatek od reklamy powinien zostać zniesiony, ale że nie jest priorytetem w danej chwili.”²⁴⁰

Również Stowarzyszenie Wydawców Czasopism, mimo że mniej zaangażowane w dyskusję, twierdzi, że podatek od reklam należy zlikwidować:

„podwyższono górną granicę dochodów z reklam do 50 milionów koron rocznie i właściwie nie ma szans, aby któryś z magazynów osiągnął taki dochód. (...) To dla nas (wydawców prasy – przyp. aut.) wielki problem, że ten podatek wciąż istnieje. Podatek od reklam jest dyskryminujący i powinno się go zlikwidować. Z punktu widzenia dzienników, to bardzo wysoki podatek.”²⁴¹

Zdaniem Stowarzyszenia Wydawców Gazet sytuacja pod każdym względem jest patowa:

„dziwną rzeczą jest to, zatem, że wszystkie partie polityczne zgadzają się, że podatek od reklam powinien zostać zniesiony, ale nie są one przygotowane do przyjęcia

²³⁸ Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda (TU), mail z dn. 6.10.2011.

²³⁹ Tamże.

²⁴⁰ Tamże.

²⁴¹ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

kosztów takiej decyzji. Tym sposobem podatek od reklam pozostał. Trudno nam jako organizacji branżowej znaleźć argumenty do dyskusji, gdy wszyscy zgadzają się co do meritum, ale gdy dochodzi do podjęcia decyzji, nikt nic nie robi.”²⁴²

Obszar podatku od wartości dodanej, czyli VAT (szw. mervärdesskatt), reguluje w Szwecji Ustawa o podatku VAT (*Mervärdesskattelagen*)²⁴³. W kontekście rynku prasy podatek ten dotyczy dwóch typów podstaw opodatkowania – prawo rozróżnia usługi elektroniczne oraz produkty. Podział ten decyduje o przynależności konkretnych dóbr do grupy objętej stawką podstawową lub zredukowaną. Obecnie obowiązują dwie stawki podatku VAT – stawka podstawowa w wysokości 25% i zredukowana stawka 6%. Stawka podstawowa dotyczy usług internetowych. Zgodnie z definicją Urzędu Skarbowego usługami elektronicznymi są różnorodne usługi sprzedawane przez Internet lub inne sieci elektroniczne, na przykład aplikacje, dostęp do portali internetowych, filmów, książek, gazet, oprogramowania i muzyki.²⁴⁴ Natomiast stawka 6% obowiązuje na produkty, którymi są między innymi książki oraz gazety w formie drukowanej, niepełniące funkcji reklam (co oznacza, że ich treść zawiera mniej niż 75% materiałów reklamowych²⁴⁵). Przyjęcie przez Urząd Skarbowy 9 lipca 2010 roku zredukowanej stawki VAT na wymienione produkty było efektem decyzji podjętej w tej sprawie na szczepku Unii Europejskiej.

Z punktu widzenia rynku prasy, kluczową kwestią jest nieobjęcie zredukowaną stawką VAT elektronicznych wydań gazet i czasopism. Taki stan spotyka się z jednoznacznie negatywną opinią organizacji branżowych. Zdając sobie sprawę z niezadowolenia z tej sytuacji²⁴⁶, w 2012 roku parlamentarna komisja skarbu wystąpiła do szwedzkiego rządu z inicjatywą rozpatrzenia możliwości objęcia stawką 6% również wydań elektronicznych gazet i czasopism motywując tę opinię faktem, że „to nie platforma, a treść publikacji ma znaczenie” ponadto wyrównanie stawek jest zgodne z europejską agendą cyfrową, która zakłada konwergencję między światem fizycznym, a światem on-line”²⁴⁷.

²⁴² Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda (TU), mail z dn. 6.10.2011.

²⁴³ Ustawa o podatku VAT (*Mervärdesskattelagen*, 1994:200).

²⁴⁴ Źródło: strona internetowa Urzędu Skarbowego (Skatteverket) www.skatteverket.se, [dostęp: 15.09.2015].

²⁴⁵ Zakres objętościowy reklam w treści oraz inne wytyczne dotyczące materiałów drukowanych objętych zredukowaną stawką podatku VAT, zostały ustalone przez Urząd Skarbowy, źródło: <http://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/322342.html>, [dostęp: 12.09.2015].

²⁴⁶ Dowodem na powszechną znajomość problemu mogą być wypowiedzi polityków, reprezentujących partie zasiadające w parlamencie. We wszystkich podkreśla się fakt, że obowiązujące przepisy są dyskryminujące. W jednym przypadku – Lars Ohly, partia lewicowa – zauważono, że prawodawstwo Unii Europejskiej może być dostosowane do przepisów krajowych, jak to miało miejsce we Francji oraz Luksemburgu. Źródło: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/pr/article3846915.ece>, [dostęp: 11.09.2015].

²⁴⁷ Źródło: <http://www.tu.se/juridik-a-etik/presstod-moms-och-reklamskatt/moms/3330-riksdagen-vill-ha-saenkt-moms-pa-digitala-tidningar>, [dostęp: 12.09.2015].

TABELA 5. Stanowiska wybranych instytucji wobec podatku od reklam.

Nazwa instytucji	Podatek od reklam (Reklamskatt)
Stowarzyszenie Wydawców Gazet (Tidningsutgivarna, TU)	Podatek od reklam jest dyskryminujący i powinno się go zlikwidować.
Stowarzyszenie Wydawców Czasopism (Sveriges Tidskrifter, TS)	Podatek od reklam jest dyskryminujący i powinno się go zlikwidować.
Stowarzyszenie Wydawców Prasy Bezpłatnej (Gratistidningarnas Förening, GTF)	Podatek od reklam zmniejsza szansę działania swobodnej konkurencji, więc powinno się go zlikwidować.

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie z omówionych obciążeń finansowych skierowanych do wydawców budzą kontrowersje wśród organizacji branżowych, ponieważ wprowadzają nierówności pomiędzy różnymi rodzajami mediów. Podatek od reklam od wielu lat stanowi punkt debaty i nie widać, aby w jakikolwiek sposób ta debata miała się zakończyć z korzyścią dla branży prasowej. W przypadku podatku VAT dodatkowo pojawia się kwestia innego traktowania wydawców w zależności od tego w jakiej formie publikują treści, co w oczywisty sposób spotyka się ze sprzeciwem środowisk, dla których przechodzenie z tradycyjnych form dystrybucji do sieci jest już stałą tendencją szwedzkiego rynku medialnego.

ROZDZIAŁ III.

Struktura rynku prasy

W różnych typologiach dotyczących systemów medialnych na świecie mówi się o państwach Europy Północnej jako jednym z ważniejszych punktów odniesienia dla budowania modeli polityki medialnej. Zaproponowana przez Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego klasyfikacja modeli systemów medialnych na świecie opierała się między innymi na wskaźnikach poziomu czytelnictwa gazet. W każdym zestawieniu sytuacji rynków prasowych widać, że w państwach Europy Północnej czytelnictwo gazet jest na wysokim poziomie, podczas gdy na południu Europy jest ono znacznie niższe. W Norwegii, Finlandii i Szwecji cyrkulacja gazet jest przeciętnie siedmiokrotnie wyższa niż w Grecji czy Portugalii, natomiast kraje byłego bloku wschodniego pod tym względem, plasują się gdzieś pomiędzy.²⁴⁸

Uzupełnieniem opisu charakterystyk rynków prasowych zawartych w klasyfikacji Hallina i Manciniego, może być charakterystyka porównawcza przygotowana przez szwedzkich medioznawców. W zestawieniu, które obrazuje poniższa tabela, porównano europejskie rynki prasowe pod względem czterech podstawowych kategorii: główne cechy rynku, czytelnictwo gazet, rynek reklamy oraz pozycja telewizji. Ponadto wyróżniono również kategorię „inne cechy”, w której znalazły się specyficzne elementy poszczególnych rynków nie dające się łatwo zaklasyfikować do żadnej z czterech podstawowych kategorii.

²⁴⁸ E. Elvestad, A. Blekesaune, *Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences*, „European Journal of Communication” 2008, 23:425, s. 426.

TABELA 6. Zestawienie głównych cech rynków prasy w Europie w 2004 r.

Rynek prasy	Kraj	Charakterystyka rynku	Czytelnictwo gazet	Rynek reklamy	Pozycja telewizji	Inne cechy
Bardzo silny	Norwegia Finlandia Szwecja Szwajcaria	Silne gazety lokalne, dużo różnych rodzajów gazet	Wszystkie grupy społeczne regularnie czytają prasę	Prasa posiada około połowę rynku reklamy, TV jedną piątą rynku	Ograniczona oglądalność telewizji, słaba telewizja reklamowa	Relatywnie dużo gazet bezpłatnych
Całkiem silny	Wielka Brytania, Austria, Dania, Holandia	Silna prasa ogólnokrajowa, słaba prasa lokalna	Relatywnie powszechne czytelnictwo gazet	Prasa posiada większą część rynku reklamy niż telewizja	Silna telewizja reklamowa, relatywnie duża publiczność	Silny rynek prasy bezpłatnej
Raczej słaby	Czechy, Węgry, Belgia	Relatywnie silna prasa ogólnokrajowa, słaba prasa lokalna	Wśród czytelników gazet dominują mężczyźni mieszkający w miastach	Prasa posiada około jedną piątą rynku reklamy, a telewizja niemal połowę tego rynku	Znacząca oglądalność. Relatywnie silna telewizja reklamowa	Tygodniki i czasopisma mają znaczącą rolę w rynku, słaby rynek reklamy
Bardzo słaby	Hiszpania, Włochy, Portugalia, Grecja	Silna prasa ogólnokrajowa, bardzo słaba prasa lokalna	Czytelnictwo gazet sporadyczne, szczególnie na terenach wiejskich	Prasa posiada około jedną piątą rynku reklamy, telewizja prawie połowę	Bardzo duża oglądalność	Tygodniki i czasopisma mają silną pozycję na rynku

Źródło: S. Hadenius, L. Weibull, *Massmedier. En bok om press, radio & TV*, s. 72.

Powyższe zestawienie mocno akcentuje pozycję prasy wobec telewizji oraz podkreśla znaczenie funkcjonowania obu rodzajów mediów na rynku reklamy. Nie ma w niej natomiast aspektów związanych ze specyfiką profesji dziennikarskiej ani rolą państwa w regulowaniu rynku medialnego, zawartego w klasyfikacji Hallina i Manciniego. Szwecja w powyższym zestawieniu, razem z pozostałymi państwami północnoeuropejskimi oraz Szwajcarią, została scharakteryzowana jako kraj o silnym, stabilnym rynku prasowym, będącym konkurentem dla rynku mediów elektronicznych. Potwierdzeniem tej charakterystyki są dane dotyczące struktury rynku prasowego oraz pozycji prasy na tle innych mediów.

Dane zgromadzone przez szwedzki Instytut Statystyki Mediów wskazują, że w 2010 roku w Szwecji zarejestrowanych było 180 dzienników, czyli o pięć więcej niż rok wcześniej, jednak ich nakład zmalał w 2010 o prawie 147 tys. egzemplarzy w porównaniu z rokiem poprzednim i wynosił 3 458 100. Największy nakład w 2010 roku miała gazeta wieczorna „Aftonbladet” (nakład 320 200 egz.), na drugim miejscu znalazł się dziennik „Dagens Nyheter” (nakład 298 200 egz.), natomiast trzecie miejsce przypadło gazecie tabloidowej „Expressen” (286 500 egz.). Jednak już w 2014 roku zarówno liczba tytułów, jak i nakłady znacząco spadły – wydawano 169 dzienników z ogólnym nakładem 2 391 700 egzemplarzy²⁴⁹. Rozkład liczby tytułów oraz liczby egzemplarzy dla dzienników wydawanych odpowiednio od siedmiu razy w tygodniu (dzienniki) do jednego razu (tygodniki) w 2014 roku przedstawia poniższa tabela.

TABELA 7. Liczba tytułów i nakłady gazet w 2014 r. z podziałem na częstotliwość wydań.

Częstotliwość wydań [liczba dni w tyg.]	Liczba tytułów	Liczba egzemplarzy [w tys.]
7 (poranne)	11	710,1
7 (wieczorne)	1	157,3
6	55	1045,8
5	6	52,4
4	6	51,2
3	19	122,0
2	11	57,2
1	60	195,7
SUMA	169	2391,7

Biorąc pod uwagę liczbę gazet jako wskaźnik sytuacji na rynku prasy, można stwierdzić, że kryzysu w branży nie widać. Również struktura publikacji i częstotliwość wydań, nie uległy znaczącej zmianie w ciągu ostatnich 30 lat, wyłączając liczbę gazet niskofrekwencyjnych – liczba tygodników zwiększyła się o połowę w obserwowanym okresie.

²⁴⁹ Zestawienie liczby tytułów oraz liczby wydań gazet wydawanych w Szwecji w latach 2013 i 2014 szwedzkiego Stowarzyszenia Wydawców Gazet (TU), Źródło: <http://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/>, [dostęp: 30.08.2015].

Obowiązująca w Szwecji prawna definicja *dziennika* znajduje się w par. 6 rozdziału I Zarządzenia o subsydiach dla prasy (*Presstödsförrordningen*). Zgodnie z treścią tego zapisu podstawowymi zadaniami dzienników powinno być bieżące regularne przekazywanie informacji publicznej oraz kształtowanie opinii:

Dziennik – gazeta ogólnoinformacyjna lub publikacja o charakterze gazety codziennej, której celem jest informowanie lub kształtowanie powszechnej opinii politycznej. Wychodząca co najmniej raz w tygodniu po szwedzku i dystrybuowana na terytorium Szwecji. Wydawana pod własną nazwą. Treści redakcyjne powinny stanowić co najmniej 55% procent całej publikowanej w niej treści.²⁵⁰

Jednocześnie ustawodawca określa cechy, które nie są wystarczające, aby daną gazetę nazwać „dziennikiem”:

Dziennikiem nie jest gazeta wychodząca raz lub dwa razy w tygodniu, której treść redakcyjna w przeważającym stopniu dotyczy wybranego obszaru zagadnień bądź jest skierowana do wybranej grupy odbiorców, w tym przedsiębiorczość, działalność gospodarcza, polityka konsumencka, ekologia, sport, rekreacja lub sprawy dotyczące życia kościelnego oraz religii.²⁵¹

Lennart Weibull twierdzi, że bardzo szeroka definicja „dziennika” była niegdyś cechą charakterystyczną dla szwedzkiego rynku mediów. Do dzienników były zaliczane również gazety wydawane raz w tygodniu. Po dyskusjach, szczególnie tych prowadzonych w kontekście subsydiów państwowych, gazety wydawane raz w tygodniu, ze względu na charakter przekazywanych w nich treści, zaklasyfikowano do kategorii tygodników, a definicję zawężono i w rezultacie od 1994 roku subsydia przyznaje się jedynie gazetom, które mają charakter ogólnoinformacyjny²⁵².

Jak zauważają pracownicy mediów, obecnie obowiązująca definicja dziennika nie przystaje do realiów rynku prasowego. Szef redakcji dziennika „Svenska Dagbladet”, Olle Zachrisson, opisując zależność między subsydiami, a kanałem dystrybucji treści prasowych, stwierdził:

„mamy subsydia, otrzymywaliśmy je jako gazeta papierowa. Taki model subsydiów stworzono. Ale teraz trwa wielka dyskusja nad tym jak powinny wyglądać subsydia w przyszłości, czy powinny trafiać również do kanałów cyfrowych. Uważamy, że

²⁵⁰ Zarządzenie o subsydiach dla prasy, *Presstödsförrordning* (1990:524).

²⁵¹ Tamże.

²⁵² S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...* dz.cyt., s. 133-134.

powinno się poszerzyć definicję dziennika, tak, żeby obejmowała ona nie tylko wydanie papierowe. To dla nas bardzo ważny aspekt.”²⁵³

Tradycyjnie szwedzki rynek dzienników dzieli się według czterech podstawowych kryteriów²⁵⁴:

- 1). częstotliwość, czyli liczba dni w tygodniu, w których gazeta jest wydawana,
- 2). obszar dystrybucji, czyli czy gazeta wydawana jest w dużych miastach czy w obszarach wiejskich (pozamiejskich),
- 3). pora dnia, w której gazeta się ukazuje (gazeta poranna czy wieczorna),
- 4). odpłatność, czy czytelnicy muszą za gazetę płacić (płatne i bezpłatne gazety).

Na podstawie przytoczonych kryteriów Lennart Weibull proponuje podzielenie szwedzkiej prasy dziennej na pięć głównych grup: gazety poranne wydawane w dużych miastach (do dużych miast zalicza się Sztokholm, Göteborg i Malmö), gazety wieczorne wydawane w dużych miastach (ta grupa składa się z czterech liczących się dzienników wieczornych wydawanych siedem dni w tygodniu w wymienionych dużych miastach), prasa wydawana poza obszarem dużych miast, gazety średnifrekwencyjne²⁵⁵ oraz gazety bezpłatne. Dodatkowo badacz wspomina o szóstej grupie, która coraz wyraźniej wyodrębnia się na rynku prasy, mianowicie o gazetach internetowych. One jednak wciąż posiadają zbyt mało cech wyróżniających je spośród pozostałych kategorii – jedyna istotna różnica dotyczy bowiem sposobu dystrybucji, jednak to za mało, by mówić o oddzielnej kategorii gazet²⁵⁶.

W dużych ośrodkach miejskich konkurencja jest największa – tam również funkcjonują największe i najbardziej opiniotwórcze gazety. Przykładem takiego rynku jest okręg sztokholmski (Stockholms län), w którym wydawane są takie dzienniki jak „Dagens Nyheter”, „Aftonbladet” czy „Expressen”.

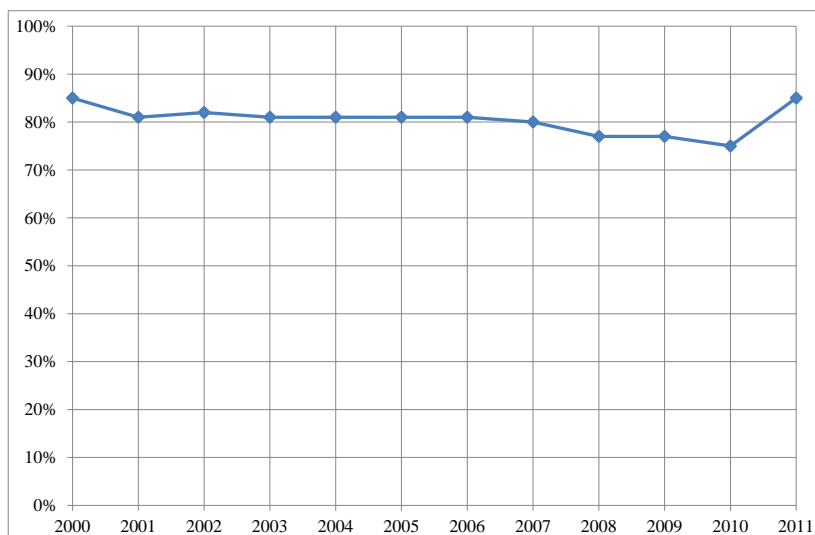
Rynek prasy tradycyjnej ma w Szwecji mocną pozycję, która mimo kilku lat rywalizacji z nowymi mediami, wciąż wydaje się niezachwiana czego potwierdzeniem mogą być badania czytelnictwa prasy z lat 2000-2010.

²⁵³ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

²⁵⁴ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt., s. 132-133.

²⁵⁵ Klasyfikacja dzienników ze względu na częstotliwości ich wydawania w ciągu tygodnia nasuwa wiele komplikacji przy opisie szwedzkiego rynku prasowego, ponieważ w Polsce nie stosuje się podziału na gazety nisko-, średnio- i wysokofrekwencyjne. Na potrzeby niniejszej pracy będę stosowała klasyfikację zgodną ze szwedzkimi kryteriami, bazując na definicji zawartej w paragrafie 6 *Zarządzenia o subsydiach dla prasy - Presstödsförrordning (1990:524)*. Zgodnie z treścią tego zarządzenia dzienniki nisko-, średnio- oraz wysokofrekwencyjne wydawane są odpowiednio 1-2 dni w tygodniu, 3-5 dni w tygodniu, czy 6-7 dni w tygodniu.

²⁵⁶ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt., s. 135.



WYKRES 5. Procent czytelników prasy w wieku 9-79 lat – wydania papierowe i on-line (w tym dzienniki bezpłatne) w latach 2000-2011.²⁵⁷

Wydawcy gazet z dużym optymizmem podchodzą do zmian, które obserwują na rynku prasy i jednocześnie już podejmują kroki, które pozwolą im być konkurencyjnymi w nowym środowisku medialnym:

”nie jest pewne czy za 10 lat będzie możliwa dystrybucja wydania papierowego 7 dni w tygodniu. Obserwujemy, że ludzie zaczynają szukać nowych sposobów czytania informacji, zarówno poprzez Internet, jak i na inne sposoby. Widzimy, że zachowanie czytelników bardzo szybko się zmienia. Zmienia się także zachowanie reklamodawców. Jesteśmy tym rodzajem dziennika, który ma dwa źródła dochodu: wpływy z prenumeraty oraz reklamy. A ponieważ obydwie grupy (prenumeratorzy oraz reklamodawcy – przyp.aut.) są coraz mniej zainteresowane wydaniem papierowym, musieliśmy skupić się na digitalu.”²⁵⁸

Jako system, rynek prasy w Szwecji posiada swoje własne cechy, które można opisać niezależnie od kontekstu światowego i krajowego, jednakże taki opis będzie spłaszczony i mało plastyczny. Dlatego, zgodnie z koncepcją „odróżniania się systemów” Niklasa Luhmanna warto spojrzeć na ten system poprzez cechy, które odróżniają go od innych systemów. Szukając charakterystycznych elementów, można przeprowadzić analizę szwedzkiego rynku gazet. Na potrzeby tej analizy wyróżniono następujące obszary: prasę płatną ogólnokrajową (a w jej ramach czasopisma), prasę płatną regionalną, prasę komercyjną oraz prasę sektora społecznego i mniejszości narodowych.

²⁵⁷ Raport *Newspaper readership*, 2010, za: Nordicom-Sweden (Nordicom-Sveriges Mediebarometer).

²⁵⁸ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

3.1. Prasa płatna ogólnokrajowa

Obecnie największymi płatnymi dziennikami w Szwecji są: „Aftonbladet” wydawany przez norweski koncern Schibsted, „Dagens Nyheter”, „Dagens Industri” oraz „Expressen”, wydawane przez szwedzki koncern Bonnier. Opisując rynek szwedzkich dzienników, należy zwrócić uwagę na pewną jego cechę szczególną, a mianowicie na fakt, że na rynku tym nie istnieją typowe dzienniki ogólnokrajowe, w takim rozumieniu jakie znamy między innymi z rynku polskiego. W Szwecji główny podział klasyfikacyjny przebiega na linii „gazety wielkomiejskie - gazety prowincjonalne (lokalne)”, a jedynie ze względu na szeroki zakres publikowanych treści część z dzienników traktuje się jako ogólnokrajowe.

„szwedzkie gazety są w przeważającej części lokalne i w mniejszym stopniu regionalne. Nie mamy znaczących dzienników ogólnokrajowych, nie są nimi nawet „Dagens Nyheter” czy „Svenska Dagbladet” jedynie tabloidy.”²⁵⁹

Czytelnictwo gazet cechuje swoisty egalitaryzm związany między innymi z niskimi cenami dzienników i ich prenumeraty, a mimo zmian na rynku prasy, wciąż zauważalny jest prestiż porannych dzienników wielkomiejskich. Zgodnie z danymi z Narodowego Badania opinii przygotowanego przez instytut SOM, poziom zaufania do gazet codziennych w 2014 roku był najwyższy od 13 lat²⁶⁰. Na przestrzeni tego okresu liczba tytułów prasowych zarejestrowanych na szwedzkim rynku, mimo że nieznacznie, to jednak notowała tendencję wzrostową, np. w 2010 roku w porównaniu z rokiem 2009²⁶¹. W badaniach zaufania do treści publikowanych w różnych rodzajach mediów, sztokholmskie dzienniki wielkomiejskie znajdują się na piątym miejscu, za publiczną telewizją (Sveriges Television), dziennikami lokalnymi, publicznym radiem (Sveriges Radio) oraz prywatnym nadawcą telewizyjnym TV4. Na szóstym miejscu w tym rankingu plasują się wiadomości w Internecie, a za nimi bezpłatne dzienniki metropolitalne²⁶². Równie interesująco przedstawiają się wyniki badań dotyczących poziomu zaufania do treści publikowanych w poszczególnych dziennikach wielkomiejskich oraz na ich stronach internetowych. Jak wynika z zestawienia zaprezentowanego w poniższej tabeli dziennik poranny „Dagens Nyheter” oraz jego strona

²⁵⁹ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

²⁶⁰ Raport *Swedish Trends 1986–2014*, SOM-rapport 2015:22, red. H. Oscarsson, A. Bergström, SOM-Institutet, University of Gothenburg, http://som.gu.se/digitalAssets/1535/1535692_swedish-trends-1986-2014.pdf, [dostęp: 13.09.2015].

²⁶¹ *Sprawozdanie roczne 2010*, Urzędu ds. subsydiów dla prasy (Presstödsnämnden) oraz Urzędu ds. czasopism dźwiękowych (Taltidningsnämnden).

²⁶² Źródło: Raport *Svenska trender 1986-2013*. SOM-Institutet, red. H. Oscarsson Ekengren, A. Bergström, Göteborgs 2014, s. 62.

internetowa „www.dn.se” cieszą się zdecydowanie większym zaufaniem, a dodatkowo poziom tego zaufania mimo upływu lat pozostaje na niemal niezmienionym poziomie, podczas gdy poziom zaufania do treści publikowanych przez dzienniki wieczorne zarówno w ich wydaniach papierowych, jak i na stronach internetowych nie dość, że jest znacznie niższy, to wyraźnie spada.

TABELA 8. Zestawienie odpowiedzi na pytanie o poziom zaufania do wybranych tytułów prasowych i ich stron internetowych w latach 2010 i 2013. Odpowiedzi na pytanie „Jak duże zaufanie masz do treści prezentowanych w następujących mediach?”. Miara ważona na podstawie różnicy między odpowiedziami bardzo duże i duże zaufanie, a odpowiedziami bardzo małe albo małe zaufanie.

MEDIUM	2010 rok	2013 rok
Aftonbladet	-8	-15
Expressen	-18	-23
Dagens Nyheter	+38	+35
aftonbladet.se	-2	-12
expressen.se	-9	-16
dn.se	+24	+24

Źródło: Raport *Svenska trender 1986-2013*.²⁶³

Jak zauważa Lennart Weibull prasa wieczorna różni się od gazet porannych nie tylko rodzajem treści – nastawieniem na materiały bazujące na emocjach, dotyczące sensacji – ale także charakterem dystrybucji. O ile dzienniki poranne w Szwecji nabywane są przede wszystkim w formie prenumeraty, o tyle dzienniki wieczorne sprzedaje się na sztuki w kioskach, a także w innych miejscach, takich jak stacje benzynowe czy sklepy spożywcze²⁶⁴. Obecnie największe dzienniki wieczorne w formatach tabloidowych w Szwecji, to „Aftonbladet” (założony w 1830 roku) oraz, jego największy konkurent, czyli „Expressen” (założony w 1944 roku). W przeciwieństwie do swoich odpowiedników w innych krajach, szwedzkie dzienniki wieczorne posiadają relatywnie dużą część materiałów publicystycznych poświęconych kulturze czy polityce.²⁶⁵

²⁶³ Raport *Svenska trender 1986-2013*, red. H. Oscarsson Ekengren, A. Bergström, Göteborg 2014, s. 63.

²⁶⁴ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...* dz.cyt., s. 73.

²⁶⁵ Tamże, s. 73.



ZDJĘCIE 1. Pierwsze strony płatnych gazet wieczornych „Aftonbladet” oraz „Expressen”.

Pierwszy z wymienionych dzienników, „Aftonbladet”, ma korzenie w ruchu antymonarchistycznym. Od momentu założenia aż do 1944 roku – kiedy to powstał dziennik „Expressen” – był jedynym dziennikiem wieczornym na szwedzkim rynku prasowym. Gdy w 1994 roku „Aftonbladet” jako pierwszy uruchomił swoją stronę internetową rozpoczęła się swoista rewolucja na szwedzkim rynku prasowym. W sierpniu 2015 roku nakład dziennika w wersji papierowej wynosił 648 000 egzemplarzy, natomiast stronę internetową „aftonbladet.se” odwiedziło w tym miesiącu 1 800 000 unikalnych użytkowników.²⁶⁶ Dziennik jest pod tym względem liderem rynku nie tylko w Szwecji, ale także w całej Skandynawii. Ze względu na osiągnięte wyniki, nawet przez swoich konkurentów, jest przedstawiany jako największy zwycięzca i wzór tego jak prasa może skutecznie wkroczyć do ery cyfrowej. W ten sposób pozycję „Aftonbladet” na rynku opisali szef redakcji dziennika „Svenska Dagbladet”, Olle Zachrisson, medioznawca Jonas Ohlsson oraz przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców, Jeanette Gustafsdotter:

„Istnieją media, nawet przy bardzo dużej konkurencji, które są silne i nadają ton, nawet w sieci. „Aftonbladet” jest w tej dziedzinie bezspornie numerem jeden.”²⁶⁷

„Zwycięzcami są te dzienniki, którym udaje się czerpać zyski z wydań on-line (...) „Aftonbladet” jest przykładem takiego dziennika (...) odniósł ogromny sukces w Internecie, co sprawiło, że zaczął stanowić konkurencję dla gazet lokalnych, zaczął

²⁶⁶ Źródło: <http://www.aftonbladet.se/siffror/article21494575.ab/binary/Scorecard%20Augusti%202015.pdf>, [dostęp: 12.10.2015].

²⁶⁷ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

czerpać zyski z lokalnych rynków ogłoszeń.²⁶⁸

Jako przykład możemy wziąć stronę „aftonbladet.se”. Oni mają bardzo silną pozycję w Internecie. Emitują bardzo dużo treści w formie telewizji internetowej, w tym debatę wyborczą. Osiągali nawet milionową publiczność swoich programów. Wydawcy „aftonbladet.se” otwarcie mówią, że mogliby bez obaw zakończyć wydawanie gazety papierowej i mimo to nadal istnieć, ponieważ są tak silni w Internecie.²⁶⁹

Drugi z dzienników, czyli „Expressen” wychodzi siedem razy w tygodniu w nakładzie 164 600 egzemplarzy.²⁷⁰ Jego pierwszym szefem redakcji był Carl-Adam Nycop. Dziennik posiada dwie wersje regionalne „GT” wydawane w Goeteborgu oraz „Kvällsposten” wydawane w Malmö. Do 1995 roku „Expressen” zajmował pozycję lidera rynku, ale od 1996 do dzisiaj numerem jeden pozostaje „Aftonbladet”.

Obie gazety początkowo były skupione na rynku sztokholmskim, jednak dzięki wykorzystaniu samolotów jako narzędzia dystrybucji, uzyskały możliwość sprzedaży na terenie całej Szwecji.



ZDJĘCIE 2. Pierwsze strony płatnych dzienników ogólnokrajowych „Dagens Nyheter” oraz „Dagens Industri”.

„Dagens Nyheter” to najbardziej znany prestiżowy szwedzki dziennik poranny. Ukazuje się

²⁶⁸ Fragment wywiadu z Jonasem Ohlssonem.

²⁶⁹ Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).

²⁷⁰ Dane za 2014 rok. Nakład „Expressen” łącznie z wydaniem regionalnymi „GT” oraz „Kvällsposten”. Źródło: www.tns.se, [dostęp: 18.09.2015].

od 1864 roku. Jego twórcą oraz pierwszym szefem redakcji był Rudolf Wall. Pierwotnie dziennik należał do koncernu Marieberg, a od 1998 roku wydawcą stał się szwedzki koncern Bonnier. W 1996 roku powstała strona internetowa dziennika www.dn.se. Od 2004 roku „Dagens Nyheter” wychodzi w formacie tabloidowym. Dyrektorem zarządzającym jest obecnie Gunilla Herlitz, natomiast stanowisko szefa redakcji i jednocześnie wydawcy odpowiedzialnego pełni Peter Wolodarski.

Kolejny z dzienników „Dagens Industri” został założony w 1976 roku. Jest wydawany przez koncern Bonnier na obszarze Sztokholmu, sześć razy w tygodniu w nakładzie 89 100 egzemplarzy, z czego 5200 egzemplarzy to wersja on-line²⁷¹. Jego tematyka to przede wszystkim sprawy gospodarki i ekonomia.

3.2. Czasopisma

Przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców Czasopism, Kerstin Neld, wymienia trzy podstawowe czynniki decydujące o kształcie rynku czasopism w Szwecji:

„Szwecja to kraj o wysokim poziomie czytelnictwa w ogóle. Zarówno jeśli chodzi o gazety, jak i czasopisma. Kilka czynników wpływa na taki stan rzeczy, po pierwsze długa tradycja czytelnictwa, po drugie dobrze rozwinięty system dystrybucji prasy, czyli poczta oraz system prenumeraty, który ułatwia proces dostarczania prasy. Po trzecie mamy tradycję zrzeszania się i angażowania w różnorodnych organizacjach, bardzo wiele organizacji ma swoje własne czasopisma. Partie polityczne mają swoje czasopisma, Volvo ma swoje, osoby, które grają w golf również. Zatem istnieje wiele różnorodnych czasopism.”²⁷²

Szwedzki rynek czasopism podlega podobnym prawom jak cały rynek prasy. Korzysta zarówno z przywilejów wysokiego poziomu czytelnictwa i przyzwyczajenia odbiorców do prenumeraty gazet, jak i zmagają się z podobnymi problemami ekonomicznymi, jak prasa codzienna:

„kraje nordyckie różnią się od innych krajów, wyjątkiem może być Dania, tym, że poziom prenumeraty gazet jest bardzo wysoki. Również długa tradycja czytelnictwa ma ogromne znaczenie.”²⁷³

²⁷¹ Dane za 2014 rok. Źródło: www.tns.se, [dostęp: 18.09.2015].

²⁷² Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

²⁷³ Fragment wywiadu z Tobiasem Lindbergiem (ST).

„Spośród tytułów zgromadzonych w Stowarzyszeniu (Wydawców Czasopism – przyp aut.), zdecydowana większość 90% sprzedaje swoje nakłady w formie prenumeraty. Zatem zaledwie 10% to sprzedaż bezpośrednia. To znaczny udział.”²⁷⁴

Tradycyjnie rynek czasopism dzieli się na dwie duże kategorie: konsumencką prasę popularną oraz skierowaną do organizacji prasę profesjonalną. Dodatkowo pierwsza z kategorii dzieli się na podkategorie „dom i ogród”, „jedzenie i napoje”, „kobieta-lifestyle”, „sport, fitness i zdrowie”. Największymi wydawcami tego segmentu rynku prasy w Szwecji są Bonnier Tidskrifter, Egmont Publishing i Aller media. W 2014 roku na szwedzkim rynku ukazywało się 197 gazet skierowanych do konsumentów.²⁷⁵

Charakterystyczną cechą szwedzkiego rynku prasowego jest duże zainteresowanie prasą branżową. Zarówno liczba, jak i nakład tej kategorii czasopism jest bardzo znaczący. Największa liczba tytułów, aż 39, zawiera się w kategorii „usługi dla przedsiębiorstw”, natomiast największy nakład osiągają magazyny dotyczące „innych usług społecznych”. Wydawcami publikującymi po kilka tytułów prasy branżowej są na przykład Talentum, Svenska Docu Media i Lärartidningar.²⁷⁶

W grupie wiekowej 9-79 lat przeciętnie w ciągu dnia w Szwecji czytanie czasopism zajmuje 12 minut, w tym 11 minut na wersję papierową, a zaledwie jedną minutę na wersję on-line²⁷⁷. Na pytanie o to kim są czytelnicy czasopism w Szwecji, przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców Czasopism, Kerstin Neld odpowiedziała:

„przede wszystkim są to kobiety. One znacznie częściej czytają czasopisma niż mężczyźni. Dotyczy to każdej grupy wiekowej i jest niezależne od poziomu wykształcenia. Tradycyjnie, w innych krajach czasopisma są wybierane raczej przez osoby z wyższym wykształceniem, a w Szwecji ta cecha nie ma znaczenia.”²⁷⁸

Najtrudniejszą grupą docelową, zdaniem Kerstin Neld są nastolatki, co potwierdzają dane statystyczne dotyczące korzystania z różnych rodzajów mediów. W grupie wiekowej 15-24 lata przeciętnie w ciągu dnia czytanie czasopism zajmuje 5 minut²⁷⁹:

„najmniej czytają najmłodsze grupy wiekowe dziewcząt, 12-15 lat, poza tym nie ma dla nich zbyt szerokiej oferty na rynku. Trudno jest trafić do tej grupy, wiele

²⁷⁴ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

²⁷⁵ Źródło: <http://sverigestidskrifter.se/branschfakta/tidskriftsfakta/marknadstruktur>, [dostęp: 12.10.2015].

²⁷⁶ Źródło: <http://sverigestidskrifter.se/branschfakta/tidskriftsfakta/marknadstruktur>, [dostęp: 12.10.2015].

²⁷⁷ Raport *Mediedagen 2014*, Nordicom-Sverige 2015, s. 6.

²⁷⁸ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

²⁷⁹ Raport *Mediedagen 2014*, Göteborg 2015, s. 5.

wydawnictw próbowało, ale te próby się nie powiodły.”²⁸⁰

Charakterystyka czytelników ma zasadnicze znaczenie dla możliwości walki o reklamodawców. Czasopisma skierowane do zamożniejszych grup, mają więcej reklam, choć zdaniem przedstawicieli branży, reklamodawcy robią błąd nie inwestując w reklamy publikowane w magazynach kierowanych do kobiet:

„czasopisma skierowane do starszych kobiet z niższym wykształceniem mają wysokie nakłady, ale cieszą się mniejszym zainteresowaniem reklamodawców. Tutaj widać, że reklamodawcy nie są chętni w inwestowanie w reklamy kierowane do grupy z mniejszymi zarobkami. Ale magazyny branży modowej skierowane są do dobrze wykształconych młodych mieszanek dużych miast i w nich znajduje się bardzo dużo reklam. Jeżeli miałabym generalizować i wskazywać kto nie docenia kobiet jako grupy docelowej, to byłoby to reklamodawcy.”²⁸¹

Mimo wielkiej konkurencji ze strony Internetu, wciąż największe zyski przynoszą wydawcom czasopism reklamy publikowane w wydaniach papierowych:

„niezależnie od różnych metod umieszczania reklam w sieci, wciąż najlepsze efekty przynoszą reklamy publikowane w wydaniach papierowych. To oczywiście ulega zmianie, ale wciąż bardziej opłaca się reklamować z pomocą druku niż kanałami cyfrowymi.”²⁸²

Ponadto czasopisma, ze względu na swoją specyfikę, w mniejszym stopniu odczuwają skutki wejścia w erę cyfrową niż inne rodzaje mediów:

„czasopisma znajdują się w innej sytuacji niż pozostałe media, bo gdy wydarzy się coś ważnego, wówczas wszyscy o tym piszą, ale to nie dotyczy magazynów, które piszą o jedzeniu itd. W tym sensie również to jest inna sytuacja konkurencyjna. Oglądanie telewizji w telewizorze czy w komputerze nie wiąże się z innym doświadczeniem. Odczucia są niemal takie same. W tym sensie czasopisma drukowane nie są zagrożone.”²⁸³

Z wypowiedzi przedstawicieli Stowarzyszenia Wydawców Czasopism wynika, że branża czasopism w Szwecji nie jest zagrożona ani w kontekście walki konkurencyjnej z innymi

²⁸⁰ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

²⁸¹ Tamże.

²⁸² Fragment wywiadu z Tobiasem Lindbergiem (ST).

²⁸³ Tamże.

rodzajami mediów, ani pod względem wewnętrznej konkurencji na rynku reklamodawców. Również era cyfryzacji nie stanowi problemu, ponieważ na tym etapie jeszcze nie jest w stanie zaoferować tych samych „doznań” jakie proponują swoim czytelnikom czasopisma.

3.3. Prasa płatna regionalna

Ilona Biernacka-Ligieźa w monografii lokalnej prasy norweskiej, opisując jej rolę, stosuje metaforę „kleju i lupy”²⁸⁴. Prasa pełni rolę „kleju”, ponieważ spaja lokalną społeczność, stwarza pole do debaty nad kwestiami ważnymi dla mieszkańców danego regionu, buduje ich tożsamość. Jako „lupa” – prasa uwydatnia pewne problemy, jednocześnie stając się narzędziem społecznej kontroli lokalnych władz. Funkcja kontrolna realizowana jest przez prasę lokalną poprzez informowanie „o bieżącej działalności władz i tym samym sprawuje wobec nich funkcję kontrolną. Jej istotnym zadaniem jest też relacjonowanie życia wspólnoty lokalnej.”²⁸⁵ Funkcja spoiwa społeczności lokalnej jest bardziej złożona, ponieważ „obraz tradycyjnych mediów masowych w relacji do typowych (lokalnych) społeczności zawsze był ambiwalentny. Z jednej strony, ich ogromną skalę i import wartości zewnętrznych uważano za podkopywanie społeczności lokalnych opierających się na interakcji osobistej. Z drugiej strony, media w zaadoptowanych formach „zlokalizowanych” mogły wspierać i wzmacniać wspólnotę na bardzo korzystnych warunkach. Zauważono również (choć jest to inne użycie terminu „wspólnota”), że masowo rozpowszechniane media działające na niewielką skalę (zwłaszcza publikacje i radio lokalne) mogą przyczynić się do podtrzymywania „wspólnot interesów”. Ogólnie stwierdzono, że im większa skala dystrybucji, tym mniej dane medium jest przyjazne wobec społeczności i lokalnego życia społecznego. Jednak i to twierdzenie zostało zakwestionowane na podstawie danych o trwałości lokalnych osobistych zachowań interpersonalnych. Nie bez znaczenia był też fakt, że media masowe często dostarczają tematów do rozmowy i tym samym działają jako spoiwo w życiu społecznym, w rodzinie, w pracy, a nawet między osobami obcymi.”²⁸⁶

„gdy mowa o dziennikarstwie lokalnym, to oczywiście są lokalne stacje telewizyjne, ale to właśnie w lokalnej prasie jest miejsce na poważne dziennikarstwo.(...)”

Zadania prasy lokalnej to:

²⁸⁴ I. Biernacka-Ligieźa, *Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji*, Lublin 2012.

²⁸⁵ M. Jachimowski, *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji: Prasa jako „czwarta władza” stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?* [w:] *Wolność słowa w prasie lokalnej*, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2010, s. 21–22. za: L. Pokrzycka, *Kondycja prasy lokalnej w Polsce*, Biuro Analiz Sejmowych nr 6 (143), 21 marca 2013.

²⁸⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania (...)*, s. 161.

- dziennikarstwo śledcze
- dziennikarstwo polityczne
- kontrola
- obserwowanie tego, co dzieje się w społeczeństwie.”²⁸⁷

Wśród pięciu najważniejszych cech szwedzkiego rynku prasy Paolo Mancini wymienia ich pochodzenie, ponieważ zdecydowana większość szwedzkich gazet powstała na gruncie gazet lokalnych i regionalnych. W praktyce tylko dwie gazety tabloidowe („Aftonbladet” oraz „Expressen”) oraz jedna o tematyce biznesowej („Dagens Industri”) mają charakter wyłącznie ogólnokrajowy. Lokalna prasa, mimo zmian koniunkturalnych, wydaje się najtrwalszym graczem rynku medialnego w Szwecji. Spadek cyrkulacji gazet, który rozpoczął się w latach 90-tych minionego wieku „dotyczył wszystkich dzienników, ale przede wszystkim odczuły go dzienniki ogólnokrajowe oraz regionalne, ponieważ gazety lokalne w dużej mierze utrzymały swoją cyrkulację na niezmiennym poziomie.”²⁸⁸ Chcąc utrzymać swoją dobrą pozycję na rynku prasy, gazety lokalne używają różnych strategii, przede wszystkim zwiększając zawartość treści z zakresu rozrywki i konsumpcji, ale także zmieniając format gazet z broadsheet na tabloid.

W Szwecji znajduje się piętnaście regionów administracyjnych, na obszarze których konkurują ze sobą regionalne tytuły prasowe. Na przestrzeni lat wykształciły się dominujące w danym regionie tytuły – nazywane „gazetami numer jeden” oraz ich konkurenci, ale z nieco słabszą pozycją na rynku, nazywani zwyczajowo „gazetami numer dwa”²⁸⁹. Podział ten był podstawą do formowania polityki wobec mediów lokalnych, w tym przede wszystkim sposobów i formy dostarczania im wsparcia finansowego ze strony państwa. Pomysł dotowania „gazet numer dwa” pojawił się w wyniku decyzji politycznych, które uzasadniano koniecznością utrzymania zasad konkurencji i walki z monopolami. Opisuując proces kształtowania się prasy lokalnej w Szwecji, wspomina się o kilku czynnikach mających bezpośredni wpływ na jej obecny charakter:

- kształtowanie się rynku prasy wielkomiejskiej oraz prasy prowincjonalnej trwało długo i ma obecnie silną tradycję,
- budowanie tych rynków przebiegało od samego początku równocześnie, dlatego oba

²⁸⁷ Fragment wywiadu z Jonasem Ohlsonem.

²⁸⁸ *Newslapers in a Changing Media World. Swedish Trends*, red. J. Sternvik, I. Wadbring, L. Weibull, Göteborg 2008, s.8.

²⁸⁹ K. E. Gustavsson, H. Örebring, D. A. L. Levy, *Press Subsidies and Local News. The Swedish Case*, Oxford 2009, s. 4.

mają podobne znaczenie,

- warunki geograficzne i demograficzne sprawiły, że w kilku miejscach niezależnie powstały silne rynki prasowe, ośrodki miejskie są od siebie znacznie oddalone, ale jednocześnie posiadają populację wystarczającą, aby opłacało się prowadzić działalność wydawniczą prasy,
- polityczna tradycja niezależności prowincji od centrum,
- niemal od początku zakup prasy codziennej był dokonywany poprzez subskrypcję, co utrudniało wchodzenie na lokalny rynek nowym tytułom zewnętrznym²⁹⁰.

Silna pozycja gazet regionalnych jest związana z rozmieszczeniem ludności, o którym była mowa przy okazji opisu uwarunkowań demograficznych kształtowania się rynku prasy w Szwecji. Ważnym elementem funkcjonowania gazet regionalnych jest także widoczny brak konkurencji ze strony innych mediów, spowodowany niewielkimi rozmiarami tych rynków:

„jedyny obszar, na którym prasa zwycięża to rynek lokalny. Tam prasa wciąż ma przewagę konkurencyjną wobec innych mediów. Gdy porównamy to z sytuacją w USA, to widać, że tam na lokalny rynek weszły różne rodzaje przedsiębiorstw, podczas gdy w Szwecji gazety lokalne są dostępne także on-line, nie ma innych mediów, które dostarczałyby wiadomości lokalne w sieci. (...) Inna sprawa, że społeczeństwo żyje innym rytmem, wszystko dzieje się bardzo szybko, ale to nie oznacza, że dzieje się więcej ciekawych rzeczy. Miałam okazję doświadczyć tego w redakcji dużego dziennika regionalnego (...) i okazuje się, że nie ma aż tylu tematów, z których można wybierać, ale raczej tematy trzeba wyszukiwać.”²⁹¹

Najważniejsze dzienniki regionalne to „Svenska Dagbladet”, „Sydsvenskan”, „Göteborgs-Posten” oraz dwie regionalne wersje wielkomiejskiego dziennika „Expressen”, czyli „GT” wydawany w Göteborgu oraz „Kvällsposten” wydawany w Malmö.

²⁹⁰ Por. K. E. Gustavsson, H. Örebring, D. A. L. Levy, pt. *Press Subsidies and Local News. The Swedish Case*, 2009, s. 6. Autorzy opisują szwedzki rynek prasy lokalnej porównując go z rynkiem brytyjskim. Z tego zestawienia wynika, iż sytuacja lokalnej prasy w Szwecji jest zdecydowanie lepsza niż w Wielkiej Brytanii, zarówno pod względem czytelnictwa, pozycji na rynku prasowym, jak i prestiżu społecznego.

²⁹¹ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.



ZDJĘCIE 3. Pierwsze strony płatnych dzienników regionalnych „Svenska Dagbladet”, „Göteborgs-Posten”, „Sydsvenskan”, „GT” oraz „Kvällsposten”.

Pierwszy z wymienionych dzienników, „Svenska Dagbladet”, został założony w 1884 roku. Dziennik wychodzi siedem dni w tygodniu. W 2014 roku miał nakład 158 500 egzemplarzy dziennie (z czego 21700 to publikacje on-line)²⁹². Szef redakcji dziennika w ten sposób opisuje obecną pozycję „Svenska Dagbladet”:

„SvD to jeden z wiodących szwedzkich dzienników, który obecnie stawia na dziennikarstwo on-line, na to by być najlepszymi w tym obszarze, w sieci i mobilu. Jesteśmy jednym z największych w Szwecji mediów internetowych, jesteśmy prawie tak duzi jak „Dagens Nyheter”, czyli niegdyś nasz największy konkurent w sieci. Mamy niemal 1,5 miliona unikalnych użytkowników tygodniowo, łączących się ze stroną na zasadzie „komputer-komputer”. Posiadamy także wydanie papierowe, z którym bardzo wiele osób łączy właśnie „Svenska Dagbladet”. Jest to dla nas bardzo

²⁹² Źródło: <http://ts.se/mediefakta-upplagor/snabbfakta/?mc=001848>, [dostęp 12.10.2015].

ważny produkt. Wciąż. Mamy niemal 140 tysięcy prenumeratorów, ale ten produkt jest już naturalnie w recesji, bo coraz mniej osób chce prenumerować gazetę papierową 7 dni w tygodniu. Staramy się ich nakłonić do przejścia do środowiska internetowego.”²⁹³

Charakterystyka czytelników oraz główne założenia pracy redakcyjnej według szefa redakcji dziennika „Svenska Dagbladet” wyglądają następująco:

„nowoczesny, dobrze wykształcony, ciekawy świata mieszkaniec dużego miasta. Tak definiujemy naszego czytelnika. *Urban identity* tak można by to nazwać. Koncentrujemy się w dużej mierze na Sztokholmie i okolicy. Piszemy o tym co się dzieje w Sztokholmie, w polityce, wśród szwedzkich elit, opisujemy sprawy międzynarodowe. Nie jeździmy po kraju i nie robimy reportaży, jakkolwiek chcielibyśmy, aby czytali nas ludzie z całego kraju. Priorytetem jest dla nas rzetelne dziennikarstwo z zakresu polityki szwedzkiej i międzynarodowej, te obszary tematyczne.”²⁹⁴

Kolejny z dzienników, „Sydsvenskan”, założony w 1848 roku określa swoją linię polityczną jako dziennik „niezależny-liberalny”. Tytuł wydawany jest siedem dni w tygodniu w południowo-zachodniej Szwecji, w rejonie Malmö i Lund (w Skanii). W 2014 roku Sydsvenskan wykupiło spółkę Helsingborgs Dagblad AB, która jest wydawcą „Landskronaposten”, „Nordvästra Skånes Tidningar” oraz bezpłatnego dziennika „Hallå”. W skład koncernu, którego Sydsvenskan jest spółką-matką wchodzi ponadto spółki City Malmö, City Lund, Kompetens i Skåne.

„Göteborgs-Posten” powstał w 1813. Jest wydawany siedem dni w tygodniu na obszarze Goeteborga i przyległych gmin. W 2014 roku nakład dziennika wynosił 177 000 egzemplarzy (z czego wydania on-line to 20 200 egzemplarzy).²⁹⁵ Zmiany pokoleniowe widoczne wśród czytelników „Göteborgs-Posten” oraz wpływ nowych technologii na korzystanie z mediów, zostały przez szefa redakcji tego dziennika opisane w następujący sposób:

„charakterystyka naszych czytelników pod względem społecznym również uległa zmianie. Niegdyś dużo łatwiej było nam dotrzeć do przedstawicieli dobrze sytuowanej wykształconej klasy średniej. W tej grupie znajduje się wielu naszych czytelników, docieramy także do mieszkańców przyległych gmin, którzy być może mieszkają

²⁹³ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

²⁹⁴ Tamże.

²⁹⁵ Źródło: <http://ts.se/mediefakta-upplagor/snabbfakta/?mc=000848>, [dostęp: 12.10.2015].

w szeregowcach albo w domkach jednorodzinnych, pracują, ich dzieci chodzą do szkoły. Takich osób wśród naszych czytelników jest obecnie znacznie więcej. Dużo trudniej natomiast jest nam dotrzeć do osób z wyższym wykształceniem, które szybko decydują „kupuję iPada jak tylko wchodzi na rynek” i nie są przywiązane do gazet w formie papierowej. Kolejna grupa to ludzie młodzi, którzy prowadzą miejskie życie. Oni również nie czytają wydań papierowych. (...) Ponadto coraz więcej mieszkańców Goteborga nie chce płacić za wydanie papierowe, szczególnie osoby młode. One częściej sięgają do Internetu.”²⁹⁶

Nie bez znaczenia dla charakterystyki czytelników mają także szersze zjawiska społeczne takie jak procesy migracyjne, w tym przyjazd imigrantów do Szwecji oraz migracja z gmin wiejskich do miast:

„około 10 lat temu docieraliśmy do znacznie większej liczby mieszkańców Goteborga. Wówczas zasięg wydania papierowego wynosił, dokładnie nie powiem ile, ale powiedzmy, że około 70% mieszkańców miasta Goteborg, gminy Goteborg oraz przyległych gmin czytało nasz dziennik codziennie. Dzisiaj docieramy do niemal 50% mieszkańców miasta. A wpłynęły na to dwa czynniki. Po pierwsze, do Goteborga przeniosło się bardzo wiele ludzi, którzy tu wcześniej nie mieszkali. Miasto się rozrosło i wprowadziły się tu osoby, które się tu nie urodziły. Kolejna sprawa, wiele osób, które przybyły do Goteborga nie urodziły się w Szwecji w związku z czym nie potrafią czytać po szwedzku. Dlatego obecnie nie docieramy już do 70% a do mniejszej liczby osób.”²⁹⁷

Analiza sytuacji szwedzkiego rynku prasy lokalnej pozwala wyodrębnić kilka głównych problemów lokalnego dziennikarstwa w Szwecji. Podstawowym problemem jest pogarszająca się sytuacja ekonomiczna, która prowadzi do oszczędności, w tym przede wszystkim ograniczania liczby etatów dziennikarskich oraz centralizacji pracy redakcyjnej. Mniejsze tytuły są przejmowane przez dużych właścicieli, którzy redukując koszty pozbawiają część obszarów nadzoru dziennikarskiego. W efekcie cięć zmniejszają się możliwości realizacji zadań, które tradycyjnie przypisywano właśnie prasie lokalnej. Zdaniem Jonasa Nordlinga, przewodniczącego Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, niemożliwe już jest prowadzenie działalności dziennikarskiej w lokalnych społecznościach, gdyż:

„dziennikarzy już tam nie ma. Redakcje lokalne powoli znikają i nawet jeżeli na

²⁹⁶ Fragment wywiadu z Cecilia Krönlein (GP).

²⁹⁷ Tamże.

danym terenie funkcjonuje gazeta lokalna, to zazwyczaj nadzoruje jednocześnie pięć, sześć gmin. Wyraźnie widać centralizację w strukturach gazet lokalnych, poza tym dzienniki lokalne w Szwecji są własnością dużych koncernów medialnych, które również starają się centralizować redakcje i decydować.”²⁹⁸

Odpowiadając na pytanie o to czy nie da się tej pracy mimo wszystko prowadzić poprzez te scentralizowane struktury, Jonas Nordling stwierdził, że można starać się prowadzić systematyczną kontrolę – zwłaszcza, że teraz wszystko jest dostępne w sieci – ale jeżeli chce się prowadzić prawdziwe dziennikarskie śledztwa w swojej gminie to należy spotykać ludzi, którzy pracują tam na co dzień i trzeba nawiązywać z nimi regularne relacje. Większość z ujawnionych w Szwecji nieprawidłowości było właśnie wynikiem budowania relacji między reporterem, a osobami, które spotykał na przestrzeni wielu lat. A łączenie procesów decyzyjnych w jednym miejscu nie sprzyja takim relacjom:

„to się traci w efekcie centralizacji. (...) zawsze można jechać do nowego miejsca i w ciągu dwóch dni pobytu tam spróbować je opisać, ale wówczas mamy do czynienia z dylematem korespondenta, bo wtedy opisujemy wydarzenia, ale nie strukturę. To jest jedna z zasad demokracji, że można każdego dnia kontrolować demokrację na poziomie lokalnym i robić to w taki sposób, w jaki robi to redaktor lokalnej gazety.

(...) Należy stać gdzieś pomiędzy wydarzeniami i opisywać rzeczywistość, to też jest dziennikarstwo, ale w ten sposób nie da się zastąpić tej codziennej pracy, gdy na przykład kontroluje się decyzje parlamentu, gminy, firmy. To jest właśnie dziennikarstwo śledcze. Dlatego tak boleśnie odczuwane są cięcia w redakcjach.”²⁹⁹

„Wiadomości ogólnokrajowe są obecnie dostępne za darmo zarówno w Internecie, jak i mediach elektronicznych. Gazety i radio lokalne, natomiast, dostarczają nam informacji, których nie otrzymamy żadną inną drogą. Media lokalne tworzą wspólnotę oraz kontekst. W znacznym stopniu wciąż pełnią rolę „ognisk obozowych” wokół których można się zbierać, aby czerpać wiedzę i dyskutować, czyli w tym celu, dla którego pierwotnie powstały media masowe. Dlatego tym bardziej niepokojące jest, że problemy ekonomiczne niegdyś doskwierające mediom ogólnokrajowym zaczynają z coraz większą siłą dotyczyć również mediów lokalnych. Nie potrafię przytoczyć konkretnych cyfr, ale przez ostatnie lata niemal

²⁹⁸ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

²⁹⁹ Tamże.

codziennie słyszy się informacje o redukcji etatów, racjonalizacji, wykupywaniu lub fuzjach.”³⁰⁰

Inaczej niż w przypadku gazet ogólnokrajowych przedstawia się problem relacji „dziennikarz-władza lokalna” w kontekście pracy redakcji gazet lokalnych. „Prasa lokalna informuje o bieżącej działalności władz i tym samym sprawuje wobec nich funkcję kontrolną.”³⁰¹

„Jeżeli lokalna władza robi coś podejrzanego, wówczas lokalne redakcje powinny o tym pisać. Oczywiście sytuacja na poziomie lokalnym jest nieco inna, bo zawsze istnieje jakaś relacja między władzami a dziennikarzami (...) pojawiają się pewne ryzyka.”³⁰²

Taki typ powiązań to ważny problem natury etycznej, a stopień świadomości jej istoty jest jednym z wyznaczników jakości dziennikarstwa i poziomu profesjonalizacji zawodu. W tym elemencie Rzecznik Praw Prasy pozytywnie ocenia zarówno jakość lokalnego dziennikarstwa obecnie w Szwecji, jak i szanse jego utrzymania na tym poziomie w przyszłości:

„w latach 70-tych, poziom etyki był na znacznie niższym poziomie. Wówczas napisanie o pijanym przedstawicielu władzy było nie do pomyślenia. Istniała taka silna więź między dziennikarzami pochodzącymi jeszcze z dawnych czasów, którzy nie mieli profesjonalnego wykształcenia, a tymi, którzy byli przy władzy. Jest bardzo prawdopodobne, że dziś lokalna gazeta napisałaby nieprzychylne rzeczy o przedstawicielach władzy, ponieważ dziennikarstwo nawet na poziomie lokalnym uległo profesjonalizacji. Od lokalnych polityków również oczekuje się, tak jak od lokalnych urzędników, profesjonalizmu, więc wszystko idzie w dobrym kierunku.”³⁰³

3.4. Prasa bezpłatna (komercyjna)

Pojawienie się komercyjnych dzienników bezpłatnych zostało przez wielu badaczy mediów oraz uczestników rynku (wydawców, właścicieli, redaktorów naczelnych) określone jako rewolucja na rynku prasy, swoim znaczeniem dorównująca niemal rozwojowi internetu czy

³⁰⁰ J. Bengtsson, *Höjden på potatisplantor utanför Skövde*, 18.06.2013, <http://www.journalisten.se/kronika/hojden-pa-potatisplantor-utanfor-skovde>, [dostęp: 30.06.2013].

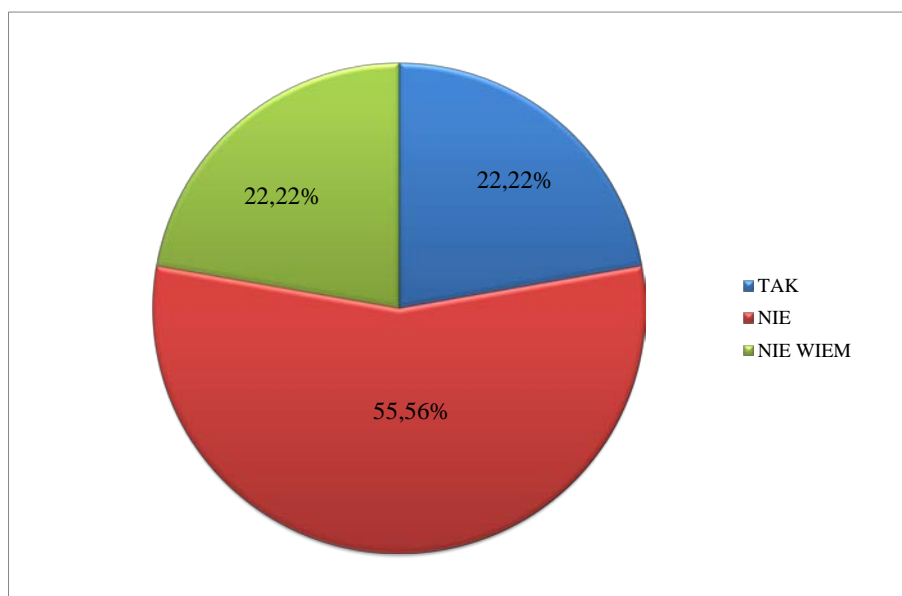
³⁰¹ M. Jachimowski, *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji: Prasa jako „czwarta władza” stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?* [w:] *Wolność słowa w prasie lokalnej*, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2010, s. 21–22. za: L. Pokrzycka, *Kondycja prasy lokalnej w Polsce*, Biuro Analiz Sejmowych nr 6 (143), 21 marca 2013.

³⁰² Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

³⁰³ Tamże.

rozpowszechnieniu się telefonów trzeciej generacji. Rewolucja, gdy mowa o prasie bezpłatnej dotyczyła nie tylko zmiany modeli biznesowych, ale przede wszystkim miała związek ze zmianami w sposobie konsumpcji informacji. Jeden z dyrektorów zarządzających Guardian Media Group wydawcy angielskich dzienników „The Guardian” oraz „Observer” w ten sposób odniósł się do sytuacji na rynku dystrybucji informacji komentując przejście tytułu z formatu tradycyjnego na Berlinerą w 2005 roku: „stało się oczywiste, że sposób w jaki ludzie konsumują dzienną dawkę informacji, komentarzy i artykułów ulega zmianie: bezpłatne gazety takie jak „Metro” zapełniają rynek; dostęp do szerokopasmowego Internetu w domu rozprzestrzenił się i staje się coraz tańszy; usługi WAP oraz telefony 3G dostarczają sieć do generacji mobilnej”³⁰⁴.

Na szwedzkim rynku prasa bezpłatna jest bezpośrednią konkurencją dla prasy płatnej. Przykładowo, po upadku „Arbetet” w Goeteborgu w 2000 roku, rynek lokalny został zdominowany przez „Skånska Dagbladet” i dzienniki bezpłatne³⁰⁵. Dziennie niemal 84% Szwedów w wieku 15-79 czyta któryś z płatnych dzienników, a aż 41% wybiera tytuły bezpłatne. Pośród mieszkańców dużych miast 67% czyta któryś z dzienników bezpłatnych³⁰⁶.



WYKRES 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy w regionie, w którym pracujesz zwiększa się liczba gazet bezpłatnych?”. Na to pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 27 respondentów, 6 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).

Szwedzki rynek dzienników bezpłatnych jest stabilny i zdominowany przez kilka tytułów,

³⁰⁴ Źródło: <http://www.theguardian.com/gpc/story-of-the-berliner>, [dostęp: 23.08.2014].

³⁰⁵ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt., s. 142.

³⁰⁶ Raport *Medieutveckling 2010*, s. 56.

z których najbardziej znaczące są: „Metro”, czyli pionier dzienników bezpłatnych, „City”, wychodzący już tylko w największych szwedzkich miastach oraz „Mitt i” wydawany od 1 sierpnia 2014 roku przez prywatnego inwestora, przedsiębiorstwo Segulah.



ZDJĘCIE 4. Pierwsze strony bezpłatnych dzienników „Metro – Stockholm”, „City – Malmö” oraz „Mitt-i”.

Bezpłatny dziennik „Metro” wszedł na szwedzki rynek 13 lutego 1995 roku z nakładem 211 000 egzemplarzy i 27 stronami, na których dominowały treści informacyjne oraz dłuższe teksty reporterskie przygotowane przez freelancerów. „Metro” nie miało strony przeznaczonej na dział „ledare”, ale w każdym numerze pojawiał się tekst dziennikarza piszącego gościnnie komentarz do aktualnych wydarzeń. Dziennik od początku wydawany był pięć dni w tygodniu. Pierwszym szefem redakcji został Robert Braunerhielm, obecnie funkcję tę pełni Christopher Ahlqvist. Za druk odpowiadało przedsiębiorstwo Tidningstryckarna, będące własnością „Aftonbladet” i „Svenska Dagbladet”³⁰⁷. Pod względem nakładów „Metro” jest jednym z największych szwedzkich dzienników. Pod względem zasięgu „Metro” w 2011 roku było największym w Szwecji dziennikiem porannym z ok. 1,5 miliona czytelników.³⁰⁸ W 2014 roku nakład dziennika w trzech największych ośrodkach miejskich wyniósł odpowiednio 318 400 egzemplarzy w Sztokholmie („Metro. Stockholm”), 143 900 egzemplarzy w Göteborgu („Metro. Göteborg”) i 124 800 egzemplarzy w Malmö („Metro. Skåne”). „Zanim powstała gazeta „Metro” na szwedzkim rynku funkcjonowały lokalne gazety bezpłatne, które miały charakter głównie gazetek z ogłoszeniami. Wydawcy gazet płatnych

³⁰⁷ K. E. Gustafsson, P. Rydén, *Den svenska pressens historia IV, Baland andra massmedier (efter 1945)*, Stockholm 2002, s. 357.

³⁰⁸ S. Sundin, *Den svenska mediemarkanden 2011*, „MedieNotiser 3/2011”, Göteborg 2011, s. 15.

chcieli, aby zakazano wydawania tego typu gazetek, twierdząc, że niszczą one lokalny rynek ogłoszeń, z którego zyski czerpią wydawcy gazet płatnych, a dodatkowo nie niosą żadnych, przydatnych dla czytelników treści. Pojawienie się na rynku „Metro” nie było zatem niczym nowym. Nowością było natomiast to, że gazetę wydawano codziennie, a ponadto dystrybuowano ją rano w miejscach, które mijali czytelnicy w drodze do pracy. „Metro”, jak większość powstających równolegle gazet bezpłatnych zamieszcza własne treści, obecnie redakcje jednak z nich rezygnują³⁰⁹. Każdego dnia tygodnia do „Metro” dołączane są także dodatki tematyczne (moda, jedzenie, dodatek praca, dom, technologia, samochód itd.).

Zmiany na rynku medialnym nie ominęły również segmentu dzienników bezpłatnych. W 2014 roku Metro Group oddzieliło się od MTG, a następnie zostało kupione przez TT. Przejęcie łączyło się z szeregiem zmian, w tym ze zmniejszaniem liczby dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach.³¹⁰

Drugi co do wielkości bezpłatny dziennik „City”, zdecydowanie przegrywa walkę konkurencyjną z „Metro”. Dziennik również wydawany jest pięć razy w tygodniu, ale obecnie już tylko w dwóch ośrodkach miejskich – Malmö i Lund. Właścicielem „City” jest Sydsvenskan. W Lund nakład „City” w 2014 wyniósł 15 700 egzemplarzy, natomiast w Malmö 46 800 egzemplarzy.³¹¹ Wydawcą odpowiedzialnym oraz głównym redaktorem jest Kersti Forsberg. Dziennik skierowany jest do osób w wieku 18-39 lat, a publikowane treści dotyczą przede wszystkim spraw lokalnych.

„Bezpłatny dostęp (do treści – przyp. aut.) jest coraz bardziej powszechny i sędzę, że to pozytywna tendencja, ponieważ w przeważającej części pochodzą one (bezpłatne gazety – przyp. aut.) od dużych koncernów wydawniczych, dlatego nie spowoduje to zwiększenia liczby, nazwijmy to, „gazetek reklamowych kiepskiej jakości ze sponsorowanymi treściami”, lecz wartościowym materiałem redakcyjnym i przede wszystkim informacjami.”³¹²

Mimo tej pozytywnej opinii, zdaniem szwedzkich medioznawców, gazety bezpłatne nie są w stanie wypełniać tych samych funkcji co tradycyjna prasa płatna.

„Mówiąc o prasie, wymienia się przede wszystkim jej trzy zadania:

³⁰⁹ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt., s. 77.

³¹⁰ W proces zwolnień dziennikarzy związany z przejęciem Metro Group włączyły się związki zawodowe, które negocjowały z wydawcą dogodniejsze warunki odchodzenia dziennikarzy z redakcji, a także włączyły się w proces rekrutacji nowych pracowników do redakcji on-line „metro.se”: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/article3842295.ece>, [dostęp: 12.10.2014].

³¹¹ Zestawienie liczby wydań gazet bezpłatnych wydawanych w Szwecji w roku 2014, Źródło: strona Stowarzyszenia Wydawców Gazet (TU)<http://ts.se/mediefakta-upplagor/gratistidningar/>, [dostęp: 30.08.2015].

³¹² Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

1. informowanie – z tym dzienniki bezpłatne powinny sobie bez problemu poradzić,
2. nadzór – to niestety wykluczone, ponieważ za takie treści należy płacić. Pytanie również czy nadzór powinien mieć charakter lokalny. Być może za taką działalność powinno się płacić niezależnie czy mowa o wersji drukowanej czy on-line.
3. Forum debaty – nie jestem pewna czy ta funkcja gazet jest obecnie tak samo istotna jak niegdyś, czyli że trzeba stwarzać przestrzeń do komunikowania się w danej grupie. To była jedna z tradycyjnych ról prasy. Obecnie istnieje dużo różnorodnych forów, które spełniają tę funkcję, więc nie należy ona już do przedsiębiorstw związanych z mediami tradycyjnymi.

Podjęmowano już wiele prób publikowania darmowych gazet codziennych. „Metro” wciąż jest silne, ale z pozostałych przedsięwzięć zrezygnowano i w ich miejsce zaczęto wydawać tygodniki. Być może to wystarczy.”³¹³

Analizując genezę oraz wpływ prasy bezpłatnej na szwedzki rynek prasowy, szwedzcy medioznawcy mówią o tym rodzaju gazet jako fenomenie; swoistej rewolucji. Wśród tendencji zauważalnych na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, wymieniają wzrost znaczenia gazet bezpłatnych, ich konkurencyjności oraz rozwoju, które – wbrew ogólnym tendencjom na rynku prasowym – można mierzyć rosnącym nakładem. Gazety bezpłatne wypełniły niszę rynkową kierując się w stronę tych obszarów oraz grup ludności, które zostały pominięte przez inne rodzaje gazet. Ich czytelnikami są osoby zamieszkujące przedmieścia oraz osoby młode, do których, dzięki gazetom bezpłatnym trafiają reklamodawcy zainteresowani właśnie tymi grupami odbiorców³¹⁴.

3.5. Wydawcy prasy codziennej

Wśród pojęć, które należy zdefiniować przy omawianiu funkcjonowania wydawców prasy codziennej znajdują się terminy takie, jak koncentracja mediów (lub integracja mediów), koncern międzynarodowy, strategia globalna przedsiębiorstw międzynarodowych i globalizacja. Są one kluczowe dla zrozumienia zjawisk, które mają miejsce na szwedzkim rynku medialnym, ponieważ pojawiają się przy okazji dyskusji zarówno na temat obecnej sytuacji, jak i przyszłości tego rynku. Aby omówić funkcjonowanie przedsiębiorstw

³¹³ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

³¹⁴ Por. S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier*. ...dz.cyt., s. 140.

mediowych na szwedzkim rynku prasowym, w niniejszej pracy przyjęto następującą definicję koncentracji mediów (*media concentration*): jest to zwiększenie obecności jednego (monopol) lub wielu przedsiębiorstw mediowych (oligopol), na dowolnym rynku, w rezultacie przejęć i fuzji lub zaniku konkurencji”.³¹⁵ Ze względu na fakt, że proces ten może mieć różny zasięg oraz głębokość, wyróżnia się kilka jej rodzajów:

- koncentracja horyzontalna – połączenie przedsiębiorstw medialnych tego samego sektora, czyli np. prasa,
- koncentracja wertykalna – przedsiębiorstwo medialne prócz działalności nadawczej czy wydawniczej zajmuje się odpowiednio także produkcją telewizyjną czy dystrybucją swoich tytułów,
- koncentracja między-mediowa – przedsiębiorstwo posiada różne rodzaje mediów na różnych rynkach, co pozwala redukować koszty i prowadzić szerszą promocję produktów,
- koncentracja diagonalna, bądź konglomeracyjna – prócz koncentracji między-mediowej dochodzi do zaangażowania na rynku mediów przedsiębiorstw spoza tego sektora³¹⁶.

O ile definicja koncentracji wydaje się nie przysparzać większych problemów, o tyle określenie czym jest globalizacja stwarza więcej trudności. Wśród wielu różnorodnych definicji znajduje się propozycja A. McGrew, który stwierdza, że „globalizacja polega na wielości powiązań i wzajemności oddziaływań państw i społeczeństw, tworzących obecny światowy system. (...) Bez przerwy dokonuje się rozszerzanie i pogłębianie relacji i powiązań w światowym systemie, a pojawienie się ogólnoswiatowych graczy powoduje zmiany na poszczególnych rynkach (strukturalne i funkcjonalne)”³¹⁷. Z racji szerokiego zakresu, na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się za obowiązującą właśnie tę definicję. Warto jeszcze zauważyć, że z perspektywy ekonomicznej globalizacja może być pojmowana wąsko, „gdy odnosi się do przedsięwzięć rynkowych, które są charakteryzowane przez produkt globalny oraz przez podobne gusty klientów na całym świecie”. Biorąc pod uwagę tematykę niniejszej pracy produktem globalnym stają się programy telewizyjne i audycje radiowe dostępne na dużych obszarach, w mniejszym stopniu będzie to prasa, choć format globalny wydaje się

³¹⁵ A. Meier Werner, J. Trappel., *Media concentration and the Public Interest*, [w:] *Media policy: convergence, concentration, and commerce*, red. D. McQuail, K. Siune, Londyn 1998, s. 41.

³¹⁶ D. McQuail, K. Siune, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Londyn 1998, s. 41-42.

³¹⁷ A. Zaorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Warszawa 2000.

dotyczyć obecnie mediów drukowanych w równym stopniu co mediów elektronicznych. Fenomenem jest oczywiście Internet, który zawiera jednakowe treści dostępne dla wszystkich jego użytkowników bez względu na miejsce ich zamieszkiwania. Globalizacja pojmowana szeroko zaś „dotyczy stanu myślenia i działania firm, opartego na światowej perspektywie, integrując w jeden system klientów, zasoby, technologię wytwarzania, koszty, układy korporacyjne i alianse konkurentów. Tym samym globalizacja zmienia skalę współdziałania i konkurencji, wymusza łożenie środków na prace badawczo-rozwojowe, stymuluje kierownictwo firmy do doskonalenia organizacji przedsiębiorstwa, rozwoju kadry oraz kreowania postępu we wszystkich dziedzinach działalności”³¹⁸.

Wśród wielu definicji globalizacji są również takie, które utożsamiają procesy globalizacyjne z systematycznym trendem integracyjnym będącym rezultatem ekspansji wielonarodowych korporacji³¹⁹. Globalizacja rozumiana w ten sposób to oprócz sieci powiązań gospodarczych, także swoista wspólnota wartości podzielana przez przedsiębiorców oraz konsumentów. Ci pierwsi jako bardzo ważną uznają swobodę przepływu różnego rodzaju dóbr. Ci drudzy z kolei uznają za wartościową możliwość uczestniczenia w tym, co oferują rynki na całym świecie.

Na potrzeby niniejszej pracy analiza jedynie wybranych definicji koncernów i globalizacji, wydaje się wystarczająca, dlatego warto przejść do kolejnej grupy zagadnień związanej bezpośrednio z funkcjonowaniem koncernów, czyli do ich strategii biznesowej. Jednym z podejść do problemu strategii konkurencyjnej firmy działającej w wielu krajach, sformułowanych przez M. Portera³²⁰ jest teoria konkurencji globalnej. Wedle tej teorii strategia globalna to strategia, dzięki której firma działająca w skali międzynarodowej usiłuje osiągnąć przewagę konkurencyjną albo poprzez skoncentrowaną konfigurację, albo koordynację rozproszonych geograficznie działań, albo stosując obydwie drogi równocześnie. Globalizacja, zgodnie z koncepcją M. Portera występuje wówczas, gdy daje ona możliwość osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, wynikającej z integracji działań firmy w skali światowej³²¹.

Anna Zaorska stwierdza, że strategie korporacyjne należy rozpatrywać w dwóch wymiarach – konfiguracji i koordynacji. Konfiguracja to ogólnoświatowa, przestrzenna

³¹⁸ A. Stabryła, *Strategie rozwoju firmy w kontekście internacjonalizacji*, [w:] *Strategie korporacji działających w skali ponadnarodowej*, red. J. Rokita, W. Grudzewski, Katowice 2006, s. 16.

³¹⁹ Por. T. Fotopoulos, za: *Zarządzanie międzykulturowe*, red. B. Blińska, W. Jelonek, Kraków 2008, s. 18.

³²⁰ M. Porter, *Competition in Global Industries*, za: *Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym*, red. M. Gorynia, Poznań 2000, s. 46.

³²¹ Tamże, s. 46.

struktura rozmieszczenia działań/funkcji realizowanych przez korporacje transnarodowe³²². Tę definicję M. Portera, A. Zaorska proponuje uzupełnić o uwagę, że „przestrzenną strukturę tworzą rozlokowane w różnych krajach jednostki organizacyjne (filie, wspólne przedsięwzięcia), a także dokonujące się między nimi przepływy produktów, czynników wytwórczych oraz informacji³²³. Koordynacja natomiast to takie zharmonizowanie działań jednostek organizacyjnych korporacji, które pozwala jej skutecznie funkcjonować i realizować zamierzone cele. „Sposoby wejścia na rynek międzynarodowy można określić jako instytucjonalne rozwiązania, które umożliwiają przedsiębiorstwom wprowadzenie towarów lub zasobów i zdolności do innego kraju³²⁴. Jak zauważa S. Yip „samo rozszerzenie działalności spółki na cały świat nie oznacza jeszcze pełnej globalizacji. Powinna temu towarzyszyć globalna integracja działalności, rozumiana jako stosowanie spójnej strategii globalnej, tworzenie globalnej sieci działalności oraz globalne maksymalizowanie zysków”³²⁵. Strategia globalna jest przeciwieństwem podejścia wielonarodowego, przy którym spółka powołuje krajowe filie opracowujące, produkujące i sprzedające towary lub usługi dostosowane do lokalnych potrzeb. George S. Yip wymienia cztery podstawowe kategorie czynników globalizacji – rynkowe, kosztowe, rządowe i konkurencyjne. Spośród nich warto omówić te dotyczące rynku. Zatem rynkowe czynniki globalizacji, to podobieństwo potrzeb klientów, które sprzyja tworzeniu globalnych produktów i usług nawet niewielkie modyfikacje produktu pozwalają go wprowadzać na różne rynki, media bazują na globalnej potrzebie dostępu do informacji i rozrywki. George S. Yip zauważa, że niebezpieczeństwem w tym obszarze jest łatwość i szybkość wchodzenia nowych firm na kolejne rynki, gdy jeden z produktów okaże się atrakcyjny na jednym rynku. To powoduje znaczne zaostrzenie konkurencji i jej agresywny charakter. Internet sprawia, że globalne podobieństwo potrzeb i upodobań klientów wzrasta³²⁶. Kolejny czynnik to klienci globalni i globalne kanały dystrybucji. Klienci globalni to grupy odbiorców, które są nastawione na kupowanie produktów pochodzących z różnych rynków krajowych, porównujące ceny produktów na tych rynkach. Poprzez swoje wybory „ukierunkowują uwagę przedsiębiorstw na opracowanie standardowych produktów globalnych”, które następnie dostarczane są przez globalnych dystrybutorów. Kolejne czynniki to transferowalny marketing oraz pojawienie się tzw. krajów

³²² Tamże, s. 23.

³²³ A. Zaorska, *Ku globalizacji ...*, dz.cyt., s. 191.

³²⁴ Por: A. Zaorska, *Ku globalizacji*, dz.cyt.

³²⁵ S. G. Yip, *Strategia globalna*, Warszawa 2004, s. 27.

³²⁶ Tamże, s. 85-96.

wiodących w danym sektorze.

Rozwój globalnych koncernów mediowych możliwy głównie dzięki rozwojowi technologii, sprzyja szybkości wymiany informacji. Technika pozwala również na zarządzanie firmami na odległość, co jest jednym z ważnych czynników ekspansji firm na globalne rynki. Krzysztof Sowa wymienia pozytywne i negatywne aspekty umiędzynarodowienia i globalizacji z punktu widzenia światowej gospodarki. Wśród pozytywnych elementów znajdują się: wzrost konkurencyjności i efektywności przedsiębiorstw, szerszy dostęp do światowych rynków zbytu, transferu kapitału i technologii (w formie nowych inwestycji koncernów międzynarodowych) oraz nowoczesnej wiedzy menadżerskiej, a co za tym idzie szybszy rozwój gospodarki, większy dostęp konsumentów do różnorodnych usług i towarów oferowanych po konkurencyjnej cenie oraz bardziej ogólnie poprawę poziomu życia oraz dobrobytu. Negatywne aspekty wiążą się natomiast z poczuciem zagrożenia dla ludzkości i porządku gospodarczego świata, upadku tradycyjnych wartości, załamania się solidarności społecznej, znacznym ograniczeniem kontroli państwa nad międzynarodowymi przepływami kapitałowymi, co w efekcie może prowadzić do poważnych kryzysów finansowych³²⁷.

Innymi istotnymi aspektami funkcjonowania na jednym rynku małej liczby silnych podmiotów jest koncentracja i konkurencja. Koncentracja jest skutkiem nadmiernej konkurencji, poszukiwania synergii i bardzo wysokich zysków. Następuje na trzech obszarach: intermedialnym, intramedialnym (w ramach sektora) i między przedsiębiorstwami. W ramach organizacji koncentrację można zaobserwować na poziomie wydawcy (właściciela), redakcji i audytorium. Stopień koncentracji mierzy się biorąc pod uwagę następujące wskaźniki: wartość rynkową akcji, udział w widowni czy udział w puli kanałów. Niektóre rodzaje i stopnie koncentracji mogą być krzystne dla konsumentów, a do niepożądanych skutków nadmiernej koncentracji należą:

- spadek różnorodności,
- wzrost cen,
- ograniczony dostęp do mediów.

Koncentrację można zwalczać za pomocą regulacji i wspomagania napływu nowych podmiotów na rynek³²⁸.

³²⁷ K. Sowa, *Strategie konkurencji korporacji międzynarodowych*, Warszawa 2006, s. 20.

³²⁸ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

Skandynawski rynek medialny

Skandynawski rynek medialny charakteryzuje się silną współpracą między krajami Europy Północnej. Zdecydowana większość dużych aktorów mediowych ma pochodzenie i właścicieli właśnie skandynawskich. Aby podkreślić specyfikę nordyckich koncernów badacze posługują się terminem *Nordic Media Company*³²⁹, który poza wymienionymi dwoma cechami – pochodzenie i zarządzanie – podkreśla specyfikę otoczenia, w którym koncerny powstały, a zatem w państwach z nordyckim modelem *welfare state*.

Na szwedzkim rynku mediowym operują następujące podmioty: Aller, Bonnier, Com Hem, Egmont, Gota Media, KF Media, Mittmedia, Norrköpings Tidningar Media (NTM), SBS Discovery, Schibsted, Stampen, Stenbecksfären. Ponadto duże znaczenie ma także sfera publiczna. Trzy największe koncerny prasowe obecnie to Bonnier Group – Bonnier AB - wydawca m.in. dziennika „Dagens Nyheter”, gazety wieczornej „Expressen” czy dziennika o tematyce gospodarczej „Dagens Industri”. Stampen Group (wydawca m.in. regionalnego dziennika „Göteborg-Posten” i wielu gazet lokalnych) oraz szwedzka odnoga norweskiego Schibsted Group. Wymienione przedsiębiorstwa były i są obecne jednocześnie w kilku branżach mediowych. Pierwszy z wymienionych koncernów oprócz wydawnictw książkowych, posiada prasę biznesową, dzienniki, czasopisma, kanały telewizyjne oraz kina. Schibsted operuje na rynku dzienników, kanałów telewizyjnych, produkcji telewizyjnej i IT. Ponadto znaczącymi aktorami są – MTG, który angażował się w telewizję satelitarną, produkcję telewizyjną, radio i telekomunikację oraz duński Egmont operujący w obszarze czasopism, kanałów telewizyjnych oraz produkcji telewizyjnej³³⁰. Wyjątkami na skandynawskim rynku mediowym są działający w obszarze mediów elektronicznych SBS, czyli Scandinavian Broadcasting Corporation, mający korzenie w USA, holenderski Wolters-Kluwer, działający na rynku prasowym oraz francuski NRJ, który operuje na rynku lokalnych rozgłośni radiowych³³¹.

Aby przybliżyć charakterystykę wybranych koncernów skandynawskich warto wskazać najważniejsze dane dotyczące ich działalności. W Tabeli poniżej znajdują się informacje dotyczące rodzaju działalności, zasięgu geograficznego oraz najważniejszych

³²⁹ Por. T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*, 2014. Źródło: Michigan Publishing, DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>, [dostęp: 1.09.2015].

³³⁰ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier ...*, dz.cyt., s. 240.

³³¹ Tamże, s. 240.

mediów oferowanych przez wymienione przedsiębiorstwa.

TABELA 9. Wybrane skandynawskie koncerny mediowe – zestawienie sporządzone na podstawie następujących kryteriów: rodzaj prowadzonej działalności, zasięg geograficzny oraz najważniejsze posiadane media.

NAZWA	RODZAJ DZIAŁALNOŚCI	ZASIĘG GEOGRAFICZNY	WYBRANE MEDIA
Bonnier	Rynek wydawniczy, książki, prasa, produkcja telewizyjna i filmowa, radio, media internetowe	Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia, Rosja, USA, Australia, Estonia, Ukraina, Słowenia, Litwa, Polska, Wielka Brytania	Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Expressen, Puls Biznesu, Äripäev, Svensk Filmindustri, Juonifilmi, Radio NOVA, World Sport & Marketing, CMore
Schibsted	Prasa, ogłoszenia w internecie, media internetowe (webb-tv), serwisy internetowe	Norwegia, Szwecja, Hiszpania, Francja, Litwa, Estonia, Rosja, Włochy, Węgry, Chile, Indonezja, Szwajcaria	Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Aftenposten, TVNET.lv, 20 minutos, 20 Minutes, Hitta.se
MTG	produkcja telewizyjna i filmowa, stacje radiowe	Szwecja, Dania, Norwegia, Czechy, Bułgaria, Rosja, Ghana, Gruzja, Kazachstan, Słowacja, Słowenia, Serbia, Tanzania, Nigeria, Uganda, Kirgistan, Armenia, Czarnogóra	TV4, P4, Nova Televizia, Viasat, TV Prima, TV Channel business
Edda Media	Prasa, druk, produkcja telewizyjna, media internetowe	Norwegia, Dania, Polska	Berlingske, Rzeczpospolita
JP/Politikens hus	Prasa, media internetowe (Webb-tv), książki	Dania	Politiken, Jyllands-Posten
Stampen	Prasa, druk, media internetowe, reklama (outdoor, Internet)	Szwecja, Dania, Norwegia, Polska, Chiny	Göteborgs Posten, MittMedia, Eskilstuna-Kuriren, Nya Lidköpings-Tidningen, V-TAB, Familie.pl

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowymi kryteriami, które można wyróżnić przy opisie koncernów są: właściciel oraz kraj pochodzenia. Oba zostały ujęte w poniższej tabeli.

TABELA 10. Koncerny skandynawskie obecne na szwedzkim rynku prasy – zestawienie informacji o właścicielu oraz kraju pochodzenia.

NAZWA	KRAJ POCHODZENIA	WŁAŚCICIEL
Bonnier	Szwecja	Rodzina Bonnier
Schibsted	Norwegia	Stowarzyszenie Tiniusa, Fundusze inwestycyjne
MTG	Szwecja	Rodzina Stenbeck
Egmont	Dania	Fundacja Egmonta
A-pressen	Norwegia	LO (Związki zawodowe), Telenor, Fundacja Wolności Słowa
Edda Media	Norwegia	A-pressen AS ³³²
JP/Politikens hus	Dania	A/S Politiken Holding
Stampen	Szwecja	Rodzina Hjärne
Sanoma	Finlandia	Rodzina Erkkö
Aller	Dania	Carl Allers Etablissement
Alma Media	Finlandia	Udziałowcy

Źródło: opracowanie własne.

Spośród wymienionych w tabeli koncernów przychody z rynku rodzimego stanowią największy udział Bonniera, Sanomy i Schibstedta. Egmont czerpie większość zysków z rynku skandynawskiego (łącznie z rynkiem rodzimym), natomiast MTG spoza kraju

³³² Od grudnia 2011 roku Edda Media należy do koncernu A-pressen, które nabyło jej udziały od brytyjskiego Mecom Group.

rodzimego. Jednocześnie Bonnier i Sanoma mają najszerszy zakres działalności w różnych rodzajach mediów spośród wszystkich koncernów wywodzących się ze Skandynawii i jednocześnie ich zyski są zdecydowanie najwyższe w ciągu całego okresu od 2000 do 2010 roku. Analizując inwestycje zagraniczne skandynawskich przedsiębiorstw mediowych na początku XXI wieku Staffan Sundin mówi o „nordyckiej ekspansji poza region nordycki”³³³. Ten trend jest kontynuowany, choć mówi się również o powrocie do pierwotnych typów działalności. Strategie korporacyjne skandynawskich koncernów mediowych zaczynają zmierzać do koncentracji na poszczególnych rynkach w oparciu o najlepiej znany i najsilniejszy produkt. Innym charakterystycznym elementem jest wyraźne umocowanie omawianych przedsiębiorstw na rynku skandynawskim – równoległe z ekspansją europejską i pozaeuropejską skandynawskie korporacje umacniają i rozszerzają swoją działalność na rynku skandynawskim poprzez na przykład przejmowanie innych, mniejszych przedsiębiorstw działających na tym rynku.

Analiza raportów rocznych wybranych przedsiębiorstw wywodzących się z Europy Północnej to jedna z metod opisu ich bieżącej działalności, która daje podstawy do porównania siły i strategii poszczególnych koncernów oraz wyciągnięcia wniosków co do ich wspólnych cech. Ponadto źródło wiedzy o sytuacji skandynawskich koncernów na rynku mediów skandynawskich może stanowić raport roczny Mediatrends – Nordicomu, zawierający zestawienia statystyk i analizy trendów na skandynawskim rynku mediów.

W niniejszym rozdziale zamieszczono opisy największych szwedzkich korporacji mediowych obecnych na rynku prasy ogólnokrajowej oraz regionalnej, a także informacje o pozostałych najważniejszych skandynawskich, a także międzynarodowych graczach operujących na tym rynku.

3.5.1. Szwedzkie koncerny na rynku prasowym

Wśród największych szwedzkich koncernów mediowych należy wymienić: Bonnier, MTG i Stampen. Pierwszy z nich, Bonnier AB od momentu powstania, czyli od roku 1804³³⁴ jest własnością rodziny Bonnier. Koncern jest jednym z największych światowych podmiotów

³³³ S. Sundin, *Media Ownership In The Nordic Countries. Current Trends*, [w:] *The Nordic Media Market 2009*, red. E. Harrie, Göteborg 2009, s. 9. Zdaniem Staffanna Sundina najpoważniejszą jak dotąd transakcją przeprowadzoną przez skandynawski koncern było wykupienie przez Sanomę przedsiębiorstwa VNU, czyli największego holenderskiego wydawcy czasopism. Tym samym Sanoma stała się wiodącym wydawcą nie tylko na rynku fińskim i holenderskim, ale także belgijskim, czeskim i węgierskim.

³³⁴ Wówczas Gerhard Bonnier otworzył małą księgarnię w Kopenhadze i wydał pierwszą książkę. Źródło: <http://bonnier.se/sv/content/who-we-are>, [dostęp: 17.04.2012].

medialnych, w rankingu najbardziej dochodowych przedsiębiorstw mediowych. W 2015 roku z zyskiem 2.605 miliardów euro znalazł się na 57. miejscu na świecie³³⁵. Bonnier prowadzi swoją działalność w ramach przedsiębiorstwa Bonnier Holding, w skład którego wchodzi widoczne na Schemacie 1. jednostki organizacyjne, prowadzące szeroką działalność w kilku obszarach – wydawnictwa (prasa codzienna, czasopisma, książki), telewizja, produkcja filmowa, Internet (gry multimedialne, cyfrowe wydawnictwa)³³⁶. Spośród nich na skandynawskim rynku mediowym najsilniejszą pozycję mają wydawnictwa prasy i książek. Bonnier posiada 26% nakładu dzienników porannych, a jego udziały w rynku dzienników wieczornych w 2009 roku sięgały 44%. Koncern jest właścicielem m.in. dwóch wydawnictw literackich: Wahlström&Windstrand oraz Forum, a także bardziej wyspecjalizowanych wydawnictw, takich jak wydawnictwo książek dla dzieci Bonnier Carlsen, wydawnictwo audiobooków Bonnier Audio i edukacyjnego wydawnictwa Bonnier Utbildning. Obecnie koncern wydaje największe szwedzkie dzienniki, czyli m.in. Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen. Ostatni z tytułów został założony w 1944 r. między innymi przez wydawcę Alberta Bonniera jako liberalny głos na szwedzkim rynku prasy, zajmuje pierwsze miejsce pod względem nakładu na szwedzkim rynku.

SCHEMAT 4. Struktura organizacyjna Bonnier Group³³⁷.

BONNIER AB				
Bonnierförlagen	MTV Media	Digital Services	Bonnier Corporation	Bonnier Business Press
Bonnier Books Finland	Nordic Broadcasting	SF Consumer Entertainment	Bonnier Publications	Börsen
Bonnier Media Deutschland	TV4	Svensk Filmindustri	Bonnier Tidskrifter	Dagens Industri
Bonnier Publishing				Dagens Nyheter
Cappelen Damm				Expressen
				Sydsvenskan
				Bold Printining Group

³³⁵ Raport największych koncernów mediowych na świecie w 2015 roku: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>, [dostęp: 2.02.2012].

³³⁶ Źródło: bonnier.se/sv/content/organisation, [dostęp: 2.02.2012].

³³⁷ Źródło: bonnier.se/sv/kontent/organization, [dostęp: 2.02.2012].

Źródło: www.bonnier.se³³⁸

Koncern utrwalił swoją silną pozycję na szwedzkim rynku już w latach 30. XX wieku. Obszarem jego dominacji był wówczas bezsprzecznie rynek wydawniczy prasy codziennej, książek i czasopism. Szybko zdano sobie sprawę, że jedyną drogą utrzymania wysokiej pozycji wobec konkurencji i jednocześnie szansą na rozwój, jest wkroczenie w nowe obszary. Wyrazem nowej polityki firmy stało się wykupienie w połowie lat 70., Svensk Filmindustri, czyli szwedzkiej spółki zajmującej się produkcją filmową. Kolejne przejęcia następowały coraz intensywniej w latach 80. i 90.

Szwedzcy medioznawcy³³⁹ wskazują cztery główne powody, dla których postępująca koncentracja własności w rękach Bonnier Group nie wywoływała w Szwecji większych kontrowersji:

- Rodzina Bonnier była postrzegana jako ta, której zależy na kulturze i publicystyce. Dzięki swojej działalności jako wydawcy książek firma zyskała prestiż społeczny.
- Ekspansja Bonnier następowala głównie w obszarze rozrywki i wiadomości ekonomicznych (biznes) ponadto większa część tej działalności miała miejsce zagranicą, przez co w mniejszym stopniu dotyczyło szwedzkiego sektora mediów opiniotwórczych.
- Rodzinna Bonnier, będąca właścicielem koncernu, działała przede wszystkim jako zarządca swoich przedsiębiorstw prasy codziennej, podczas gdy była mocno zaangażowana w inne działania koncernu, zarówno wydawnictw książkowych, prasy tygodniowej i czasopism.
- Bonnier AB był przedsiębiorstwem szwedzkim, a zatem miał większe rozeznanie w szwedzkich realiach rynku mediowego niż zagraniczni właściciele (inwestorzy)³⁴⁰.

Kolejny znaczący na europejskim rynku szwedzki koncern mediowy i kolejny z wielkich szwedzkich koncernów to Modern Times Group (MTG), powstałe w 1987 roku z Kinnevik TV&Media, którego właścicielem był Jan Stenbeck. MTG miało inne korzenie niż Bonnier czy Schibstedt. Początki MTG to firma Industriförvaltnings AB Kinnevik, przedsiębiorstwa mającego swoje korzenie w branży drzewno-stalowej. Właściciel Industriförvaltnings AB Kinnevik Jan Stenbeck, aby rozszerzyć ówczesną działalność firmy, rozpoczął współpracę z konsorcjum, będącym w posiadaniu systemu satelitarnego Astra (SES). Modelem

³³⁸ Źródło: bonnier.se/sv/kontent/organization, [dostęp: 2.02.2012].

³³⁹ Patrz. S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier. ...*, dz.cyt.,

³⁴⁰ Tamże, s. 218.

wzorcowym, który chciano wykorzystać w tej działalności był niemiecki SAT1. Jak się jednak okazało, możliwość przesyłu programów drogą satelitarną do Szwecji nie spotkała się z zainteresowaniem, więc Kinnevik postanowił stworzyć własny produkt i korzystając z możliwości systemu satelitarnego nadawać go z Londynu na terytorium Szwecji, jednocześnie omijając zakaz nadawania reklam. W ten sposób powstał kanał satelitarny TV3. Równolegle Stenbeck zaczął inwestowanie w sieci telekomunikacyjne, stworzył przedsiębiorstwo Comvik, które miało konkurować z monopolistą na rynku – rządową agencją telekomunikacyjną Televerket. Ta działalność, w późniejszych latach, dała MTG możliwość ekspansji na rynku telekomunikacyjnym w momencie, gdy rozpoczęła się era mobilnej telefonii cyfrowej³⁴¹. W 1997 spółka weszła na giełdę pod nazwą Modern Times Group (MTG). MTG stworzyło wertykalnie zintegrowaną telewizję – posiadało przedsiębiorstwo produkcji filmowej, kanały satelitarne, technikę satelitarną, sieć kablową oraz platformy satelitarne³⁴². Pierwszym z produktów MTG była telewizja TV3, która rozpoczęła działalność jednocześnie w trzech krajach skandynawskich – Szwecji, Norwegii i Danii³⁴³ tym samym Jan Stenbeck i Kinnevik przełamali monopol telewizji szwedzkiej Sveriges Television, tworząc telewizję satelitarną opłacaną przychodami z reklam³⁴⁴. Jako pierwszy, w 1987 roku, nadawanie rozpoczął kanał TV3 skierowany na rynek skandynawski. Początek ekspansji poza Skandynawię wyznacza moment rozpoczęcia działalności TV3 w Estonii, a następnie w pozostałych krajach nadbałtyckich, na Litwie w 1997 i na Łotwie w 1998 roku.

Rewolucją było wprowadzenie bezpłatnego dziennika „Metro”, który zmienił charakter rynku prasy, stając się jednym z głównych aktorów na tym rynku i stwarzając poważną konkurencję dla tradycyjnych dzienników płatnych³⁴⁵. Europejska ekspansja „Metra” rozpoczęła się w szwedzkich miastach Sztokholmie i Goeteborgu. Następnie swoje wydania miały wersje czeska i węgierska, a potem do tej grupy dołączały stolice kolejnych państw – Finlandii i Holandii. W 2000 roku gazeta stanowiła już tak poważną siłę, a jej rozwój nie zwalniał, że podjęto decyzję o odłączeniu „Metra” od MTG i powołano spółkę Metro International S.A., która wydaje ten tytuł w dziewiętnastu krajach, w piętnastu

³⁴¹ Z powodu swojego biznesowego i wizjonerskiego podejścia do inwestycji w technologie komunikacyjne, a także wyrazistej osobowości, Jan Stenbeck (1942-2002) jest porównywany do innych potentatów rynków mediowych, takich jak Rupert Murdoch oraz Silvio Berlusconi. Por. *The Media Welfare State* ..dz.cyt..

³⁴² S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Mass medier. ...*, dz.cyt., s. 220 i nast.

³⁴³ Pierwszym nadanym na tym kanale programem była relacja z uroczystości obchodów Nowego Roku w 1987.

³⁴⁴ Raport *Den svenska mediemarknaden 2011*, s. 27.

³⁴⁵ Szwedzcy medioznawcy nazwali pojawienie się na rynku prasowym dziennika „Metro” fenomenem na skalę światową, por. K. E. Gustavsson, *Dagspressens ekonomi 1976-2010*, Presstödsnämnden, 1.03.2012, Stockholm, s. 42.

językach³⁴⁶. Obecnie koncern działa we wszystkich sferach związanych z mediami – od mediów tradycyjnych, przez produkcję telewizyjną, a także działalność związaną ze sprzedażą przez Internet (e-handel). Na rynku radiowo-telewizyjnym działalność MTG znaczący daty powstawania kolejnych kanałów i rozgłośni – w 1991 roku powstał TV4, czyli pierwszy kanał telewizyjny, który otrzymał licencję na nadawanie reklam. W 1993 roku powstał kanał radiowy P4 radio Hele Norge. Natomiast pierwszą licencję na nadawanie prywatnej rozgłośni radiowej otrzymało Z-Radio³⁴⁷. Na podstawie przedstawionej działalności MTG można wyróżnić następujące strategie wchodzenia tego koncernu na kolejne rynki krajowe:

- umowy handlowe – np. w 2004 umowa z NRJ na objęcie zarządzania nad 20 stacjami radiowymi w Szwecji;
- wykupywanie udziałów – np. w 2005 wykupienie 50% udziałów w TV Prima w Czechach czy 95% udziałów w bułgarskiej stacji Nova Televizia;
- wprowadzanie nowych sposobów nadawania oraz nowych technologii (od 2008 Viasat wprowadzał do oferty HDTV w krajach nordyckich, od 2010 Viasat Broadcasting jako pierwszy wprowadzał technologię 3D). Oprócz rynku prasy, MTG wkroczyło także na rynek nadawców telewizyjnych, a po konsolidacji rynku prywatnego również na rynek nadawców radiowych.

Od samego początku MTG było skoncentrowane na rynek skandynawski, jednak w miarę kolejnych ekspansji w krajach nadbałtyckich, a następnie w Europie Wschodniej działalność firmy zaczęła wychodzić poza ten obszar i obecnie mniej więcej dwie trzecie swojej działalności prowadzi poza tym terytorium. Jest to jedna z cech odróżniającą MTG od Bonnier Group, które wciąż ma charakter przede wszystkim skandynawski.

Właścicielem większościowym kolejnego ze szwedzkich koncernów mediowych, czyli Stampen, jest rodzina Hjörne. Podstawowa działalność przedsiębiorstwa skupia się na rynku wydawniczym, na którym Stampen działa poprzez swoją spółkę córkę V-TAB. Stampen Media Partner zajmuje się zarządzaniem stronami i serwisami internetowymi. Wśród głównych tytułów prasowych będących własnością Stampen znajduje się szwedzki dziennik „Göteborgs-Posten”, który wychodzi od 1859 roku (od 1872 r. – nieprzerwanie), a w 2010 roku osiągnął nakład 216 000 egzemplarzy, natomiast stronę internetową gazety odwiedzało

³⁴⁶ Źródło: http://www.metro.lu/about/metro_facts, [dostęp: 20.02.2012].

³⁴⁷ Z-Radio, zmieniło nazwę na P6, następnie po przegranej w 1996 roku przez MTG procesie sądowym związanym z prawami Sveriges Radio do korzystania z tej nazwy stacji, Z-Radio nadaje jako RIX FM.

tygodniowo w tym roku przeciętnie 416 000 unikalnych użytkowników³⁴⁸. Ważnym obszarem działalności przedsiębiorstwa jest rynek gazet bezpłatnych – skupionych w domach mediowych takich jak Promedia czy GISAB. Strategia firmy w 2011 r. obejmowała ekspansję na rynku gazet bezpłatnych oraz rozwój mediów i usług cyfrowych oraz mobilnych, takich jak SMS-klubbar (informacyjny serwis smsowy), Lunchguiden (portal restauratorów) czy Dealie (portal handlowy z ofertami zniżek)³⁴⁹. Pod względem nakładów na szwedzkim rynku prasy największymi podmiotami są obecnie Bonnier oraz Stampen. W raporcie „Dagspressens ekonomi 1976-2010” opublikowanym w 2012 r. przez Urząd ds. subsydiów dla prasy, są one podane jako koncerny, które uległy koncentracji różnicującej (zróżnicowanej)³⁵⁰. Polega ona na tym, że każdy z koncernów przejął inny zakres tytułów prasowych – Bonnier skupił się na gazetach wielkomiejskich (wśród nich największe to: „Dagens Nyheter” i „Expressen”), natomiast Stampen przejął znaczące dzienniki prowincjonalne (wśród nich „Göteborgs-Posten”, który ma charakter bardziej lokalny niż wielkomiejski). Na rynku lokalnym dominują Stampen Local Media, MittMedia Gota Media i Norrköpings Tidningar Media (NTM). Pozycję dziesięciu największych przedsiębiorstw wydawniczych w 2014 r. obrazuje poniższa tabela.

TABELA 11. Zyski i nakład najbardziej dochodowych wydawców prasy lokalnej w 2014 r.

WYDAWCA	ZYSK ³⁵¹ [w mln koron]	NAKŁAD [w tys. egz.]
Stampen Local Media	1756,5	283,0
MittMedia	1189,9	218,1
Promedia	846,7	135,9
Östgöta Media	782,9	104,3
Gota Media	745,8	145,5
Nya Wermlands-Tidningen	554,7	138,0
Hallpressen	488,2	87,8
Upsala Nya Tidning	414,9	42,9
Norbottens Media	337,1	46,8
Skåne Media	269,4	54,9

Źródło: Raport *Dagspressens ekonomi 2014* ³⁵²

³⁴⁸ Raport roczny koncernu Stampen, *Årsredovisning 2011*, źródło: stampen.com, [dostęp: 30.05.2011].

³⁴⁹ Tamże, s. 5.

³⁵⁰ Autor raportu *Dagspressens ekonomi 1976-2010*, szwedzki medioznawca Karl Erik Gustafsson, stworzył to określenie i motywuje jego wybór na stronie 46 tej publikacji.

³⁵¹ W wybranych przedsiębiorstwach do zysku wliczone są subsydia eksploatacyjne.

Bezkonkurencyjny zarówno pod względem zysków, jak i nakładów, jest w tym zestawieniu Stampen Local Media, wchodzący w skład grupy Stampen. Spośród wymienionych 10 przedsiębiorstw 9 wydaje więcej niż jedną gazetę – ten wyjątek to Upsala Nya Tidning. MittMedia z siedzibą w Gävle na koniec roku posiadał 12 różnych tytułów prasowych na 10 rynkach lokalnych. W 2015 roku MittMedia stało się udziałowcem większościowym w trzeciej co do wielkości grupie wydawniczej Promedia, wydającej w sumie 10 gazet lokalnych, spośród których największe to „NA” w Örebro i „VLT” w Västerås. Östgöta Media to część koncernu NTM, do którego należy również przedostatni na liście Norbottens Media³⁵³. Koncentracja na rynku prasowym jest zauważalna nie tylko na poziomie wydawnictw lokalnych, ale także w skali całego kraju. Biorąc pod uwagę wybrane dwa najbardziej oczywiste wskaźniki – zysk oraz nakład – można ocenić skalę procesu koncentracji rynku obecnie. Zestawienie obu wskaźników zawiera poniższa tabela.

TABELA 12. Największe koncerny medialne na szwedzkim rynku prasowym w 2014 roku.

Przedsiębiorstwo	Zyski [w mln koron]	Udział w rynku [w %]
Bonnier (dzienniki)	4990	24,8
Stampen	4563	22,7
Schibsted (AB i SvD)	2957	14,7
Norrköpings Tidningars Media	1865	9,3
MittMedia	1445	7,2
Gota Media	1112	5,5
Nya Wermlands-Tidningen/ Helsingborgs Dagblad	729	3,6

Źródło: Raport *Dagspressens ekonomi 2014*³⁵⁴.

W tabeli znajdują się dane dla siedmiu najbardziej dochodowych przedsiębiorstw mediowych w Szwecji w 2014 roku. Wynika z nich, że wszystkie koncerny łącznie posiadały około 88% rynku. Dla porównania w 2013 roku udziały wynosiły około 85%, zatem w ciągu roku zanotowano 3% wzrost. Uważa się, że koncentracja jest nadmierna, jeśli trzy lub cztery

³⁵² Raport *Dagspressens ekonomi 2014*, Myndigheten för radio och tv, 2015, http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/rapporter/de_2014_web.pdf, s.22, [dostęp: 20.09.2015].

³⁵³ Por. Tamże, s. 20-23.

³⁵⁴ Tamże, s.35.

przedsiębiorstwa kontrolują ponad 50% rynku³⁵⁵. Jeżeli dodatkowo weźmie się pod uwagę wysokość tzw. współczynnika C4, który określa procentowy udział w rynku czterech największych przedsiębiorstw – w tym wypadku ponad 70% udziałów – wówczas wyraźnie widać skalę koncentracji szwedzkiego rynku prasowego³⁵⁶. Jak się jednak okazuje nie wszyscy oceniają ten proces jako negatywny. Przewodniczący Stowarzyszenia Wydawców Gazet twierdzi, że dzięki przejmowaniu słabszych gazet przez silniejsze mogą one nadal funkcjonować, co więcej, poziom koncentracji obecnie nie jest na tyle krytyczny, aby mogło to stanowić zagrożenie dla pluralizmu rynku. Jego zdaniem o wiele istotniejszą kwestią jest uzależnienie istnienia gazet numer dwa od środków finansowych przekazywanych przez państwo, ponieważ odcięcie ich od subsydiów może doprowadzić do likwidacji wielu tytułów:

„uwagam, że jest on (proces koncentracji – przyp. aut.) niezbędny. (...) gazety numer dwa prawdopodobnie przestałyby istnieć, gdyby nie zostały wykupione przez gazety numer jeden. Problem polega na tym, że wykupione gazety numer dwa otrzymują w tej chwili subsydia, więc jeśli subsydia zostaną zlikwidowane to powstanie pytanie czy gazety numer dwa będą w stanie utrzymać płynność finansową. Gazecie numer jeden przestanie się opłacać wydawanie dwóch gazet na zasadzie działalności charytatywnej w nieskończoność. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych mieliśmy dużą dyskusję na temat koncentracji rynku mediów. (...) Dzisiaj istnieje wiele kanałów, które oferują dobrej jakości publicystykę i dziennikarstwo. To wcale nie jest tak, że ktoś posiada 60% rynku (...) na rynku lokalnych gazet operuje kilka koncernów. (...) Oczywiście sytuacja wyglądałaby inaczej, gdyby jakiś podmiot posiadał 50, 60 lub 70% rynku, ale tak nie jest. Nie wierzę, że państwo poprzez stanowienie prawa może zagwarantować wielość podmiotów na rynku.”³⁵⁷

3.5.2. Koncerny zagraniczne na szwedzkim rynku prasy

Pozostali aktorzy obecni na szwedzkim rynku prasy to przede wszystkim przedsiębiorstwa z korzeniami skandynawskimi oraz międzynarodowe koncerny, które bazują na umowach licencyjnych. Skalę udziału zagranicznych podmiotów w szwedzkim rynku medialnym wobec światowego zaangażowania tych przedsiębiorstw przedstawia poniższa tabela. Wynika z niej, że dochody ze szwedzkiego rynku są marginalne względem generalnego obrotu koncernów

³⁵⁵ Por D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

³⁵⁶ Źródło: Raport *Dagspressens ekonomi 2014*, Myndigheten för radio och tv, 2015 s.35, http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/rapporter/de_2014_web.pdf, [dostęp: 20.09.2015].

³⁵⁷ Fragment wywiadu Perem Hultengårdem (TU).

zagranicznych.

TABELA 13. Wysokość obrotów koncernów szwedzkich oraz zagranicznych w 2009 r.

POCHODZENIE	OBRÓT W SZWECJI [w mld koron szwedzkich]	OBRÓT W SZWECJI WOBEC CAŁEGO OBROTU [w %]
Szwecja	20,6	43,45
Kraje skandynawskie (bez Szwecji)	10,3	12,97
Koncerty spoza Skandynawii	5,7	0,39

Źródło: S. Sundin, *Den svenska mediemarkanden 2011*.³⁵⁸

Norweskie koncerny mediowe

Najwięksi norwescy gracze na rynku szwedzkim to A-pressen, Schibstedt oraz Edda Media. Pierwszy z nich, A-pressen, został założony w 1948 roku i od początku związany był z ruchem robotniczym, stąd nazwa koncernu. Obecnie ma dominującą pozycję na norweskim rynku gazet lokalnych, ale jest także właścicielem największego w Norwegii kanału komercyjnego TV2. Aktywność międzynarodowa A-pressen koncentruje się na rynku rosyjskim czego wyrazem był zakup ponad 25 procent udziałów w gazecie Komsomolskaya Prawda. Ostatecznie koncern sprzedał swoje udziały w tym tytule, tłumacząc ten ruch koniecznością skupienia się na głównych obszarach działalności³⁵⁹. W skład koncernu wchodzi także przedsiębiorstwa A-pressen Trykk oraz A-pressen Digitale Medier (APDM). Trykk Russland działa na rynku rosyjskim, w jej skład wchodzi drukarnie, pakownia i biuro główne z siedzibą w Moskwie zrzeszone w koncernie A-pressen Eastern Europe³⁶⁰. O tym, że rynek rosyjski to ważny element strategii korporacyjnej dla A-pressen świadczy raport roczny tego koncernu z 2011 roku. Czytamy w nim między innymi, że „Trykk Russland powinno się

³⁵⁸ S. Sundin, *Den svenska ... dz.cyt.*, s. 9.

³⁵⁹ *Od dużego przedsiębiorstwa rodzinnego do nowoczesnego koncernu mediowego, Norsk Arbeiderpresses historie Guttorm Lyshagen*, A-pressen 2008, s. 242.

³⁶⁰ W Rosji koncern prowadzi swoją działalność pod nazwą Prime Print.

rozwijać tak, aby stać się jednostką niezależną operacyjnie i finansowo, osiągającą wysokie zyski”³⁶¹.

Kolejny koncern, czyli norweski Schibsted, po przejęciu w latach dziewięćdziesiątych szwedzkich dzienników „Aftonbladet” i „Svenska Dagbladet” stał się jednym z największych wydawców na szwedzkim rynku mediów drukowanych. Pod względem cyrkulacji gazet w Norwegii wyprzedza zarówno A-pressen, jak i Edda Media. Schibsted znajduje się na drugim miejscu, po szwedzkim Bonnierze, pod względem wysokości obrotów³⁶². Od 2005 roku działalność koncernu poszerza się w obszarze prasy bezpłatnej, a także nowych mediów i produkcji telewizyjnej³⁶³. Obecnie koncern działa w 27 krajach, a w jego skład wchodzi dwa duże domy mediowe – działający na terenie Skandynawii, Mediehus Skandynawia (Media Norge³⁶⁴, Schibsted Sverige, VG oraz Schibsted Forlag) i mający zasięg międzynarodowy Mediehus Internasjonalt (20 Minutes, 20 Minutos i Eesti Meedia Group). Obydwa domy mediowe zanotowały w 2011 roku wzrost swoich przychodów w obszarze nowych mediów, natomiast nieznaczny spadek dotyczył wydawnictw papierowych³⁶⁵. W ostatnich latach Schibsted systematycznie umacnia swoją pozycję na rynku mediów internetowych.

Edda Media to kolejny z norweskich koncernów działających przede wszystkim w obszarze mediów drukowanych (prasa codzienna, czasopisma, gazety bezpłatne), ale aktywny także na rynku mediów internetowych (portale internetowe), nadawców radiowych (rozgłośnie lokalne) oraz telewizyjnych. Edda Media powstała z Orkla Media, norweskiego koncernu, który od lat osiemdziesiątych XX wieku zaczął inwestować w różnych obszarach mediów (prasa, produkcja telewizyjna), głównie poprzez wykupywanie istniejących tytułów prasowych. W latach dziewięćdziesiątych Orkla weszła na polski rynek wykupując udziały w tytułach lokalnych i ogólnokrajowych. W 2005 roku koncern został wykupiony przez brytyjski Mecom Group Inc. Aby utrzymać narodowy charakter, Orkla zmieniła nazwę na Edda Media. W grudniu 2011 roku Mecom sprzedał Eddę innemu dużemu graczowi

³⁶¹ Źródło: http://www.apressen.no/eway/default.aspx?pid=276&trg=Main_6191&Main_6191=6254:0:10,2282:1:0:0::0:0, [dostęp: 18.03.2012].

³⁶² W 2010 roku koncern zanotował obrót globalny w wysokości 13768 mln koron norweskich. Bonnier w tym samym roku osiągnął wynik 25692 mln koron. Źródło: Media Norge, www.medienorge.uib.no, [dostęp: 03.07.2012].

³⁶³ Raport *Medieutveckling 2011*, Myndigheten för radio och tv, s. 56.

³⁶⁴ Fuzja Schibsted i Media Norge miała miejsce 1 maja 2011 roku. Media Norge składa się z czterech domów mediowych: Aftenposten, Bergen Tidende, Stavanger Aftenblad i Fædrelandsvennen.

³⁶⁵ Raport roczny Schibsted 2011, *Årsrapport Schibsted 2011*, Schibsted Media Group: <http://www.schibsted.com/en/Annual-Report-2011/>, [dostęp: 30.09.2013].

obecnemu na rynku norweskim – koncernowi A-pressen³⁶⁶.

Duńskie koncerny mediowe

Wśród cech współczesnego systemu medialnego Danii prof. E. Stasiak-Jazukiewicz wymienia między innymi postępujący proces koncentracji własności: „W XXI wieku restrukturyzacja własności duńskich mediów dokonuje się w oparciu o kapitał zagraniczny. Głównie są to międzynarodowe multimedialne koncerny. Również rodzime firmy medialne zmieniają swój charakter z dotychczas rodzinnych, jednopodmiotowych w duże, multimedialne grupy³⁶⁷. Opisany proces wciąż trwa, czego dowodem jest sytuacja duńskich koncernów mediowych zmuszonych do walki o swoją pozycję już nie tylko z innymi koncernami skandynawskimi, ale także konkurencyjnymi przedsiębiorstwami spoza Europy Północnej.

Pierwszy z duńskich koncernów – JP/Politikens Hus – powstał w 2003 roku w wyniku fuzji Politikens Hus i Jyllands-Posten A/S. Jest to jeden z największych duńskich koncernów mediowych, ale o charakterze zdecydowanie lokalnym. Najważniejsza działalność jest skoncentrowana na rynku wewnętrznym duńskim – na nim koncern rozwija swoje nowe usługi i produkty. JP/Politikens Hus wydaje mające długą tradycję dzienniki „Politiken” (założony w 1884 roku) oraz Jyllands-Posten (założony w 1871 roku), czyli największy dziennik w Danii³⁶⁸.

Zupełnie inną strategię – bardziej regionalną – przyjął kolejny z duńskich koncernów mediowych, czyli Egmont. Współczesny Egmont powstał w 1878 roku w Kopenhadze, nazwa firmy pochodzi od imienia jej założyciela Egmonta Haralda Petersena. Tak jak w przypadku Bonniera bazą do rozwoju koncernu było wydawnictwo (czy szerzej druk). Drukarnia Petersena nazywana była wówczas jeszcze Gutenberghus – zmiana nazwy na Egmont nastąpiła w 1992 roku. Pierwsze sukcesy przysły wraz z ogromną popularnością magazynu dla kobiet „Damernes Magasin” w 1902 (od 1904 wydawany pod nazwą „Hjemmet”), wówczas firma rozszerzyła swoją działalność na Szwecję, a następnie wkroczyła do Niemiec

³⁶⁶ W uzasadnieniu tego kroku Dyrektor Wykonawczy Mecomu stwierdził: "The sale of Edda Media is at an attractive valuation. It will allow Edda Media to benefit from consolidation in the Norwegian media market and crystallise substantial value for Mecom shareholders." Ze strony A-pressen padł natomiast argument wzmocnienia norweskiego rynku mediów: „A-pressen and Edda Media are a perfect fit for future success. The acquisition will strengthen both A-pressen and Edda Media in today's challenging media market. Together with Edda Media, A-pressen becomes a solid media group with strengthened financials for joint development. The reinforcement is crucial for the long-term commitment to develop and build the Norwegian media industry." Disposal, 5.12.2011, <http://www.londonstockexchange.com/exchange/news/market-news/market-news-detail.html?announcementId=11052498>, [dostęp: 19.03.2012].

³⁶⁷ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Duńskie media*, Warszawa 2009, s. 18.

³⁶⁸ Źródło: <http://www.jppl.dk/en/specialsider/about-us.aspx>, [dostęp: 16.02.2012].

i Wielkiej Brytanii³⁶⁹. W krajach nordyckich (Dania, Szwecja, Norwegia, Finlandia) działalność koncernu obejmuje wydawnictwo czasopism, książek, produkcję telewizyjną i filmową (Nordisk Film i Zentropa), gry interaktywne, kanały telewizyjne (TV2 Norway), sklepy internetowe. Rynek telewizyjny to przede wszystkim norweski kanał TV2, w którym koncern posiada połowę udziałów. Natomiast poza Skandynawią (w tym w Chinach, Australii, USA i Tajlandii) podstawową działalnością koncernu są wydawnictwa czasopism, gier planszowych oraz książek dla dzieci i młodzieży³⁷⁰. Działalność zagraniczna koncernu to także licencjonowanie produktów Disneya w mediach drukowanych.

Właścicielem kolejnego duńskiego koncernu, czyli Aller, jest rodzinne przedsiębiorstwo Carl Allers Etablissement. Początki działalności koncernu to tak, jak w przypadku większości skandynawskich potentatów mediowych rodzinne przedsiębiorstwo wydawnicze. Po tym jak pozycja koncernu na duńskim rynku magazynów została ustabilizowana, Aller rozpoczęło organizację spółek-córek w pozostałych państwach skandynawskich³⁷¹. Aller koncentruje swoją działalność na rynku skandynawskim, gdzie jest wydawcą czasopism popularnych, branżowych, czasopism dla kobiet (w tym między innymi jeden z ważniejszych tytułów modowych „Elle”) i mężczyzn. Poza Skandynawią Aller jest obecne w państwach bałtyckich oraz w Rosji.

Fińskie koncerny medialne

Fińskimi koncernami medialnymi aktywnymi na szwedzkim rynku prasowym są Sanoma oraz Alma Media. Pierwszy z nich, to jedna z najmłodszych korporacji skandynawskich. Powstała 1 maja 1999 roku w wyniku fuzji czterech przedsiębiorstw: Sanoma Corporation, WSOY, czyli Werner Söderström Osakeyhtiö i Werner Söderström Corporation oraz Helsinki Media Company. Pierwotnie działała pod nazwą Sanoma WSOY, obecną nazwę zyskała w październiku 2008 roku. Pod względem wielkości zysków Sanoma to drugi po Bonnierze największy skandynawski potentat mediowy. Firma składa się z siedmiu części. Podział związany z geograficznym obszarem działania obejmuje cztery najważniejsze z nich, czyli Sanoma Media Belgium, Sanoma Media Finland, Sanoma Media Netherlands, Sanoma Media Russia&CEE, natomiast pozostałe trzy podspółki zostały stworzone, aby zajmować się wybranym obszarem działalności koncernu i tak Sanoma Trade (Finlandia, Estonia i Litwa)

³⁶⁹ Źródło: <http://www.egmont.com/About-Egmont-/Egmont-History/>, [dostęp: 16.03.2011].

³⁷⁰ Raport roczny Egmon 2010: *Egmont Annual Report 2010*, <http://www.egmont.com/About-Egmont/-key-figures-and-annual-reports/2010/>, [dostęp: 16.03.2012].

³⁷¹ Źródło: aller.dk, [dostęp: 14.05.2012].

to dostawa prasy, kolportaż, Sanoma News to wydawnictwa dominujące na rynku fińskim, a Sanoma Learning to operująca na obszarze czternastu państw (m.in. Chiny, Malezja, Rosja, Francja, Polska) firma oferująca multimedialne pomoce dydaktyczne. Sanoma jest wydawcą między innymi największego fińskiego tabloidu „Ilta-Sanomat” oraz znaczącego dziennika „Helsingin Sanomat”.

Alma Media to drugi co do wielkości, a czwarty jeśli chodzi o zyski na fińskim rynku medialnym, fiński koncern. Powstał w 1992 roku w wyniku połączenia drugiego pod względem nakładu dziennika „Aamulehti” oraz prywatnej stacji muzycznej MTV. Wraz z konkurencyjnym koncernem Sanoma zdominował fiński rynek mediów. Alma Media to wydawca między innymi fińskiego tabloidu „Iltalehti” oraz lokalnych dzienników, w tym wydawanego na obszarze Laponii „Lapin Kansa”.

Podsumowując opis koncernów medialnych obecnych na szwedzkim rynku prasowym, warto zauważyć, że skandynawskie przedsiębiorstwa dominują zarówno na rynku gazet ogólnokrajowych, jak lokalnych. Obecnie rola zagranicznych, pozaskandynawskich koncernów na szwedzkim rynku prasowym jest marginalna. Zagraniczne przedsiębiorstwa, takie jak Time Warner, Disney czy SBS Discovery, weszły przede wszystkim na rynek mediów elektronicznych. Głównym powodem, dla którego spoglądają na relatywnie niewielkie rynki skandynawskie jest zamożność społeczeństw oraz powszechne zainteresowanie nowymi technologiami:

„wysoki standard życia w krajach nordyckich sprawia, że zagraniczne koncerny spoglądają na ten rejon jako rynek zbytu dla nowych technologii i tworzenia kontentu (...) do tego dochodzi wysoki poziom rozwoju przemysłu.”³⁷²

Pracownicy mediów zdają sobie sprawę, że dominacja skandynawskich przedsiębiorstw medialnych w Szwecji może w pewnym momencie się skończyć, a podłożem decyzji o ekspansji na szwedzki rynek stanie się zła sytuacja ekonomiczna podmiotów na nim operujących. Mówiąc o koncernach skandynawskich w kontekście modelu Media Welfare State, podkreśla się następujące sposoby w jaki podejmują one ekspansję na rynki zagraniczne:

- podejmowanie ryzykownych, kosztownych inwestycji dzięki środkom zgromadzonym z innych inwestycji (wsparcie koncernu rodzinnego);
- wchodzenie ze sprawdzonymi produktami, korzystając z doświadczeń zdobytych podczas ekspansji na rynkach państw nordyckich;

³⁷² Fragment wywiadu z Göranem Bolinem.

- atakowanie nowych rynków i działanie na zasadzie „pierwszy bierze wszystko”.³⁷³

Wymienione strategie są możliwe ze względu na niemal tradycyjnie transnarodowy (panskandynawski) charakter prowadzonej przez skandynawskie koncerny medialne działalności. Kolejny element to bazowanie na nowych technologiach i nowoczesnych rozwiązaniach w większości przypadków testowanych w pierwszej kolejności na rynkach państw skandynawskich. Ze wszystkich wskazanych powodów, wysoka pozycja Bonniera w zestawieniu największych światowych koncernów medialnych nie jest zaskoczeniem. Jednocześnie, z wypowiedzi przedstawicieli szwedzkiego rynku prasowego wynika, że rynek prasowy państw Europy Północnej nie jest zagrożony nagłą ekspansją pozaskandynawskich przedsiębiorstw medialnych. Przyczyn upatruje się przede wszystkim w relatywnie niewielkich rozmiarach rynków państw północnoeuropejskich oraz ugruntowaną pozycją podmiotów już na tych rynkach obecnych.

³⁷³ Patrz T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, M. Hallvard, *The Media Welfare State...* dz.cyt.

*„Komunikacja dochodzi do skutku tylko wtedy, gdy ktoś patrzy, słucha, czyta – i rozumie w takim stopniu, że mogłaby nastąpić dalsza komunikacja. Samo działanie powiadamiające nie jest jeszcze komunikacją. Jednakże aktualnie współdziałający krąg odbiorców jest dla mass mediów (...) trudny do określenia. W znacznej mierze zatem niepodważalną obecność zastąpić trzeba założeniami”.*³⁷⁴

ROZDZIAŁ IV.

Prasa a rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Szwecji

Wkraczając w epokę cyfrową, media stają się nośnikami zmian zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej, a ich oddziaływanie na procesy demokratyczne jest już faktem. „W trakcie historycznego rozwoju mediów wytwarzały się coraz bardziej skomplikowane stosunki między nimi a otoczeniem społecznym. Apogeum zostało osiągnięte w czasach współczesnych wraz z wejściem na arenę nowych mediów, które przyspieszyły proces mediatyzacji społeczeństwa, wybitnie zwiększyły ofertę medialną i konkurencję wewnątrzsystemową.”³⁷⁵ W zakresie omawianego w niniejszej pracy obszaru rynku mediów tradycyjnych istotne wydają się przede wszystkim dwa aspekty wpływu mediów, obejmujące budowę społeczeństwa obywatelskiego z udziałem mediów oraz funkcjonowanie mediów w podtrzymywaniu ideałów społecznych i demokratycznych. Ta perspektywa wydaje się uzasadniona, ponieważ „media i system medialny zajmują centralną pozycję w infrastrukturze nowoczesnego społeczeństwa. W tym kontekście w teorii komunikowania masowego używa się coraz częściej pojęcia »społeczeństwo medialne«”³⁷⁶.

Rolę mediów w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego można rozpatrywać między innymi przez pryzmat funkcji, jakie są im tradycyjnie przypisywane. Istnieje bardzo wiele różnych klasyfikacji funkcji mediów. Najbardziej ogólna, zaproponowana przez Rolanda

³⁷⁴ N. Luhmann, *Realność mediów...*, dz.cyt., s. 9.

³⁷⁵ Tamże, s. 85.

³⁷⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz.cyt., s. 84.

Burkarta obejmuje funkcje społeczne, polityczne i ekonomiczne³⁷⁷. Bogusława Dobek-Ostrowska natomiast podaje sześć głównych funkcji jakie wypełniają media niezależnie od ich rodzaju:

1. informowanie
2. edukacja
3. platforma debaty publicznej
4. kontrola
5. promocja (dla aktorów sceny politycznej; prezentacja poglądów stronnictw politycznych)
6. funkcja orędownika/adwokata (obywatele, mniejszości, stowarzyszenia itd.)³⁷⁸

Pippa Norris, proponuje bardziej szczegółowy zestaw funkcji skupiając się na tych związanych z budowaniem społeczeństwa demokratycznego. W jej zestawieniu media to:

- forum obywatelskie
- pies obronny i stróżujący (prawa obywatelskie, kontrola władzy)
- czynnik mobilizujący obywateli do poznania polityki i spraw publicznych³⁷⁹.

Szwedzcy badacze Oscar Westlund oraz Gustav Ekström proponują zestawienie funkcji zawężone do mediów informacyjnych. W swoim badaniu Westlund i Ekström wskazują zakres w jakim Szwedzi wybierają poszczególne rodzaje mediów w zależności od swoich potrzeb. Na tej podstawie wyróżniają następujące motywacje korzystania z mediów:

- przegląd bieżących wydarzeń,
- aktualizacja informacji,
- pogłębienie informacji,
- potwierdzenie informacji,
- informacje o sytuacjach kryzysowych,
- bezpośrednie relacjonowanie,
- indywidualny wybór (personalizacja informacji),
- udział w debacie³⁸⁰.

Prasa, zgodnie z wynikami przedstawionymi przez obu badaczy, służy jako źródło

³⁷⁷ Za: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, s. 126-127.

³⁷⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

³⁷⁹ Por P. Norris, *A virtuous circle? Political communications in post-industrial democracies*, Cambridge 2000.

³⁸⁰ O. Westlund, G. Ekström, *Nyhetsmediernas funktioner* [w:] *Mittfåra & marginal*, red. A. Bergström, H. Oscarsson, Göteborg 2014, s. 215-216.

pogłębionej wiedzy o wydarzeniach, jest narzędziem weryfikacji posiadanych informacji oraz umożliwia otrzymanie wiadomości zgodnych z indywidualnymi potrzebami jednostki. Przedstawiciele branży potwierdzają, że prasa drukowana umożliwia realizację tych potrzeb odbiorców. Szefowa redakcji „Göteborgs-Posten” stwierdza, że ten dziennik wciąż ma bardzo dużą grupę czytelników, którzy kochają papier, którzy lubią zagłębić się w treść informacji, mieć element przewidywalności, znać tło zdarzeń, otrzymać analizę wraz z szerokim kontekstem. Prasa drukowana daje taką możliwość ponieważ:

„papier to coś więcej niż krótkie, szybkie informacje z ostatniej chwili – ponieważ wydania papierowe ukazują się raz na dobę. Mamy bardzo wielu czytelników, którzy myślą w ten sposób i wielu z nich jest bardzo zadowolonych, że ich dziennik trafi do ich skrzynki pocztowej i nie będą musieli zakładać na siebie kurtki i wychodzić w deszczu, tylko gazeta trafi wprost do ich mieszkań i będą mogli ją przeczytać przy śniadaniu.”³⁸¹

Najmniejszy procent badanych korzysta z prasy w celu uzyskania bezpośredniej relacji z wydarzeń, a także, aby zaktualizować posiadane informacje. Ten aspekt również ma swoje potwierdzenie w słowach pracowników mediów tradycyjnych:

„gdy coś się wydarzy, najpierw informacja o tym trafia do Internetu, ponieważ dziennik papierowy zostanie wydany dopiero następnego dnia.”³⁸²

Kolejny aspekt, to obecność gazet codziennych w sieci. Jak się okazuje również ich wersje internetowe stanowią dla Szwedów ważne źródło informacji, konkurując nawet z dużymi, międzynarodowymi aktorami rynku medialnego:

„Szwedzi, poszukując informacji o bieżących wydarzeniach, wchodzą na strony *aftonbladet.se*, *dn.se*, *svd.se* *expressen.se*. Nie zaczynają od Google News czy ogólnie od Google. To są silne marki, z mocną pozycją na platformach internetowych i to odróżnia Szwecję od innych krajów europejskich, w których gazety z wielkim trudem rozpoczynają działalność w sieci i konkurują na rynku.”

Aby w pełni zrozumieć mechanizmy wpływu prasy na szwedzkie społeczeństwo, warto przyrzeć się bliżej jej odbiorcom oraz poznać pozycję tego medium na szwedzkim rynku mediów. Uzupełnieniem obrazu roli prasy w budowaniu i podtrzymywaniu procesów demokratycznych, może być również przegląd narzędzi jakimi państwo szwedzkie posługuje się, aby media mogły spełniać swoje funkcje oraz, aby realizowały postawione im przez

³⁸¹ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

³⁸² Tamże.

polityków zadania. Opis będzie pełny, gdy do prezentacji obecnej sytuacji prasy dodamy prognozy dotyczące jej gotowości do wejścia w erę cyfryzacji.

4.1. Audytoria prasy

Analizując odbiorców prasy, warto zastosować dwie perspektywy. Pierwsza z nich zakłada ustalenie kim są idealni odbiorcy – do kogo media kierują swój przekaz i do kogo chcą mówić w przyszłości. Druga natomiast bazuje na danych na temat korzystania z różnego rodzaju mediów. Najbardziej ogólny sposób opisu audytoria zakłada, że „publiczność mediów można opisywać za pomocą określonych wskaźników i dokonywać jej podziałów na podstawie różnych kryteriów. (...) Podstawowe znaczenie ma wskaźnik zasięgu publiczności danego medium lub mediów w ogóle. (...) Przez strukturę publiczności medium rozumiemy udział procentowy różnych kategorii ludności w zbiorowości odbiorców.”³⁸³ Na potrzeby prezentacji audytoria prasy w Szwecji zastosowana zostanie kategoryzacja publiczności stworzona przez Heinza Bonfadello. Badacz wyróżnia pięć koncepcji teoretycznych publiczności:

1. publiczność jako masa,
2. publiczność jako grupa docelowa,
3. publiczność jako podmiot aktywnie działający,
4. publiczność jako aktor społeczny,
5. publiczność jako kultura fanów.³⁸⁴

Spośród wskazanych kategorii trzy pierwsze wydają się najbardziej adekwatne w kontekście omawianego tematu, dlatego warto przedstawić opinie przedstawicieli środowiska mediów odnośnie charakteru publiczności, do której się zwracają w swojej codziennej pracy, właśnie pod kątem tych kategorii. Jeżeli przy opisie czytelników prasy potraktujemy „publiczność jako masę” wówczas poruszamy jeden z aspektów charakterystycznych dla Szwecji (oraz innych państw skandynawskich), czyli powszechność prasy, która na przestrzeni lat stała się elementem życia codziennego Szwedów. W kontekście czytelnictwa gazet mówi się o egalitaryzmie w sposobie dystrybucji oraz w zawartości:

„jeden z takich charakterystycznych elementów, który nie jest wyłącznie szwedzki, ponieważ podobnie jest w Norwegii, to prenumerowany dziennik poranny, który trafia do skrzynki, aby można go było przeczytać przy śniadaniu. To powszechny zwyczaj,

³⁸³ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz.cyt., s. 103.

³⁸⁴ Za: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, s. 109-110.

nie jakaś usługa skierowana do elit. Gdy spojrzysz na wiele gazet w Niemczech czy Francji, wówczas widzimy, że są one bardziej elitarne. Dania znajduje się w tej kwestii pośrodku. Ale chodzi o to, aby tworzyć dzienniki poranne, które są dla każdego, ale nie są brukowcami, zatem poważne dzienniki ale dostępne dla wszystkich. W środku są publikowane zdjęcia, a nie wyłącznie długie artykuły pisane trudnym językiem. To bardzo typowe dla Szwecji i Norwegii.”³⁸⁵

W przypadku kategorii „grupa docelowa” warto odwołać się do aspektu kulturowego w podejściu do mediów. Głównymi uwrunkowaniami poziomu i charakteru czytelnictwa prasy w Szwecji są zdaniem szwedzkich medioznawców kwestie międzypokoleniowe – przyzwyczajenie i wzór konsumpcji mediów „odziedziczony” po rodzicach:

„przyzwyczajenia, które nabywamy będąc nastolatkami zostają z nami, gdy dorastamy, oczywiście następują pewne zmiany, ale są nieznaczne (...) to jak ze zmianą preferencji dotyczących upodobań do gatunku muzyki, tego się nie zmienia. Nie chodzi tylko o czytanie gazet, ale nawet o przywiązanie do konkretnego tytułu prasowego (...) jeżeli u kogoś w domu prenumerowało się konkretny dziennik, to istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że już jako osoba dorosła również będzie się prenumerowało ten właśnie tytuł. (...) Ta zasada dotyczy zarówno prasy, jak i innych rodzajów mediów.”³⁸⁶

Okazuje się jednak, że choć pewne przyzwyczajenia są powielane, to w jednej kwestii młode pokolenia Szwedów nie naśladują swoich rodziców. Tą różnicą jest sposób dystrybucji prasy. „Młodzi ludzie nie prenumerują gazet”³⁸⁷. W tym obszarze nie ma kontynuacji, dlatego wydawcy muszą opracować inny sposób przywiązania odbiorców do swoich wydawnictw.

Jeżeli potraktujemy audytorium prasy w Szwecji „jako podmiot aktywnie działający”, wówczas należy zwrócić uwagę na dwa rodzaje aktywności: partycypację w procesie tworzenia treści medialnych oraz gotowość i chęć komentowania materiałów prasowych oraz komunikowania się z autorami materiałów dziennikarskich. Uczestniczenie odbiorców w produkcji treści jest szczególnie łatwe w przypadku wersji internetowych gazet:

„takie dziennikarstwo (on-line – przyp. aut.) wymaga wielu, wielu zdjęć, bezpośredniej komunikacji z czytelnikiem. Czytelnik uczestniczy i współtworzy,

³⁸⁵ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

³⁸⁶ Fragment wywiadu z Göranem Bolinem.

³⁸⁷ Tamże.

otrzymujemy więcej punktów widzenia, przesyłane są zdjęcia albo nagrane filmy.”³⁸⁸

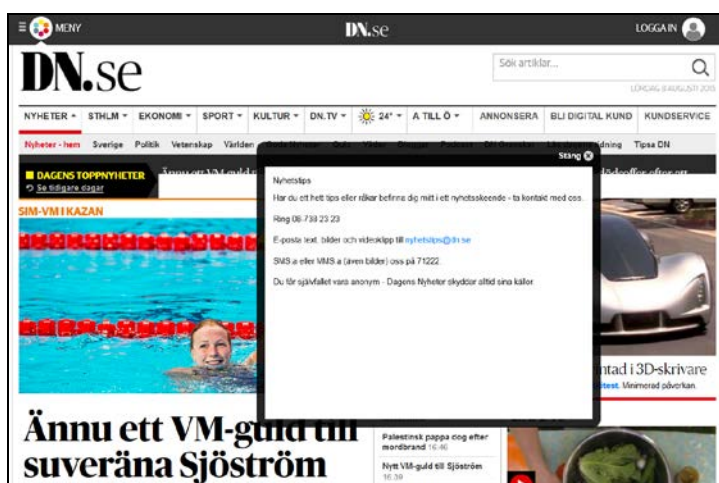
Umiejętne wykorzystanie kanałów cyfrowych i aktywności odbiorców pozwala wydawcom na „odsyłanie” czytelników z jednego typu wydań do drugiego:

„dajemy czytelnikom szansę na uczestnictwo w tworzeniu treści. Można to nazwać *gamefication of journalism*. (...) taki sposób na angażowanie czytelników jest dla nas bardzo istotny. Mówimy bardzo dużo o budowaniu „mostu” między wydaniem papierowym, a wydaniem on-line. Polega on na tym, że odsyłamy czytelników z jednego miejsca do drugiego. Tak to działa.”³⁸⁹

Możliwość kontaktu z dziennikarzem poprzez maile to prosta kontynuacja znanych z czasów sprzed Internetu „listów do redakcji”. Sam mail jako narzędzie komunikacji również nie jest jednak nowym zjawiskiem:

„wysłanie maila do dziennikarza to w tej chwili nic nowego, bo od wielu lat czytelnicy kontaktują się w ten sposób.”³⁹⁰

Jednym ze znanych sposobów aktywizacji czytelników jest umożliwienie im współtworzenia treści redakcyjnych poprzez nadsyłanie tematów, którymi mogą zająć się reporterzy. W ten sposób (poprzez automatyczny pop-up) dziennik „Dagens Nyheter” na swojej stronie internetowej www.dn.se zachęca czytelników do nadsyłania informacji o wydarzeniach, których byli świadkami:



ZDJĘCIE 5. Widok ekranu strony internetowej dziennika „Dagens Nyheter” www.dn.se

³⁸⁸ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

³⁸⁹ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

³⁹⁰ Tamże.

Taki komunikat skierowany jest do czytelników, którzy chcieliby przekazać informację o konieczności rozpoczęcia dziennikarskiego śledztwa:



ZDJĘCIE 6. Widok ekranu strony www.dn.se z komunikatem zachęcającym do przysyłania informacji o sprawach, którymi mogliby zająć się dziennikarze śledczy.

Natomiast nowością są fora internetowe i wydzielone obszary na komentarze, które z jednej strony dają redakcjom szansę budowania dialogu z czytelnikami, a z drugiej stanowią problem dla wydawców, którzy muszą na bieżąco kontrolować publikowane na nich treści:

„tym natomiast co jest nowe to ciągła interakcja, którą tworzy możliwość komentowania. Od jakiegoś czasu wydawcy zastanawiają się nad funkcją takich forów z komentarzami, bo niestety uczestniczą w nich bardzo różne osoby, nawet rasiści. Ich wypowiedzi nie wnoszą nic wartościowego, a dodatkowo dziennikarz nie ma czasu na uczestniczenie w tego typu rozmowach.”³⁹¹

Zupełnie nowym zjawiskiem jest wykorzystanie w pracy dziennikarskiej crowdfunding’u oraz potencjału mediów społecznościowych. Stały się one kolejnym kanałem, poprzez który prowadzi się proces aktywizacji czytelników, ale także popularyzuje treści i promuje samo medium:

„ale jednak obserwujemy również inne zjawiska, w tym coraz bardziej popularne akcje crowdfunding’owe. Dziennikarz stawia pytanie i w zależności od charakteru pytania czeka na reakcje czytelników, bo zawsze znajdzie się ktoś kto zna kogoś kto zna jeszcze kogoś innego, kto mógłby się w jakimś temacie wypowiedzieć. Można do tego celu skorzystać z mediów społecznościowych.”³⁹²

³⁹¹ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

³⁹² Tamże.

Innym bezpośrednim kanałem komunikacji z czytelnikami są czaty internetowe, które dają redakcji szansę nie tylko na zgromadzenie unikatowych tematów do materiałów dziennikarskich, ale także umożliwiają gromadzenie informacji o potrzebach odbiorców i ich poglądach na temat gazety. Czaty pełnią zatem także rolę narzędzia badania opinii czytelników:

„my, którzy piszemy o społeczeństwie a zarazem strzeżemy go i kontrolujemy i informujemy, doradzamy, radzimy, musimy prowadzić dialog, ponieważ rozumiemy co jest ważne dla naszych czytelników. A to (czat – przyp. aut.) jest doskonały sposób, aby prowadzić dialog. (...) Prowadząc dialog z czytelnikami, możemy się dokładnie dowiedzieć co oni myślą. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że to nie jest opinia wszystkich czytelników i że duża grupa czytelników nie kontaktuje się z nami, dlatego do nich musimy się zgłosić niezależnie, żeby się dowiedzieć czego by chcieli, co ich zdaniem jest istotne. Takie źródło informacji to kopalnia złota.”³⁹³

Poza ogólną charakterystyką audytorium, bazującą na klasyfikacji Heinza Bonfadellego, warto przyjrzeć się także zmiennym, które mają decydujące znaczenie dla poziomu czytelnictwa prasy w Szwecji. Zdaniem szwedzkich medioznawców oraz przedstawicieli środowiska branżowego najbardziej istotne są dwie: wiek oraz wykształcenie. W wypowiedziach podkreśla się szczególnie kwestię różnic pokoleniowych. Młode pokolenia wskazuje się jako te, które odchodzą od prasy tradycyjnej, jednakże trend dotyczy wszystkich grup wiekowych:

„niegdyś młodzi ludzie w mniejszym lub większym stopniu czytali prasę, dziś już tego nie robią. Gdy spojrzemy na to pokolenie trzydziestolatków z końca lat 70-tych i później wówczas spostrzeżemy, że traciliśmy 10% odbiorców prasy w każdym pokoleniu, niezależnie od tego czy mówimy o samej prasie drukowanej czy również o wydaniach on-line, bo nawet jeżeli część czytelników przechodzi do sieci, to i tak liczba się zmniejsza. Z tej perspektywy widać, że na dłuższą metę sytuacja wydawców prasy jest bardzo trudna, ponieważ nie ma kontynuacji.”³⁹⁴

Różnice pokoleniowe widać nie tylko z perspektywy charakteru konsumpcji mediów, ale także z perspektywy rynku. Jak zauważa przewodniczący Stowarzyszenia Wydawców Gazet, Per Hultengård, czytelnicy prasy ze starszych pokoleń wciąż stanowią silną grupę nabywczą, zdolną zagwarantować gazetom w wersji papierowej przetrwanie:

³⁹³ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

³⁹⁴ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

„należy sobie zdawać sprawę z tego, że osoby, które nazywamy pokoleniem lat czterdziestych, pięćdziesiątych, sześćdziesiątych wciąż czytają gazety drukowane i nadal będą chciały je czytać jeszcze przez jakiś czas. A jest ich bardzo wiele, mają siły nabywcze, odpowiednie zasoby finansowe i nie można o nich zapomnieć w trakcie przechodzenia do sieci. Zatem prasa drukowana jeszcze przez kilka lat będzie stanowiła źródło finansowania dla działalności w sieci. Nadejdzie moment, że to się skończy, ale do tego czasu nie można zapomnieć o tej grupie czytelników. Osoby urodzone w latach 70-tych również chętnie czytają gazety drukowane, ale pokolenia lat 80-tych i 90-tych niedługo przestaną je czytać.”³⁹⁵

Wykształcenie odbiorców ma związek z ich wiekiem. Jednak, jak się okazuje, ta zmienna miała niegdyś większe znaczenie dla charakterystyki czytelników prasy drukowanej. Obecnie Internet stał się źródłem informacji w takim samym stopniu dla osób z wyższym wykształceniem, jak dla tych o niższym wykształceniu.

„ci z niższym wykształceniem to przeważnie osoby starsze. Zatem wykształcenie i wiek są ze sobą mocno powiązane. (...) Również osoby z wyższym wykształceniem, czytają gazety w Internecie, a zatem to już nie papier ma znaczenie.”³⁹⁶

„3-4 lata temu osoby z wyższym wykształceniem, z wysokimi zarobkami były tymi, które wybierały wersję drukowaną, ale dziś sytuacja wygląda nieco inaczej.”³⁹⁷

Wydawcy gazet nie łudzą się, że są jeszcze w stanie przyciągnąć duże audytorium do wydań papierowych:

„chcielibyśmy dotrzeć do tak wielu czytelników, ilu tylko się da, ponieważ wiemy, że nasza praca jest ważna. Dlatego istotne jest, aby docierać do czytelników w inny sposób, a nie za wszelką cenę próbować dotrzeć do wszystkich z dziennikiem papierowym. Chcemy być obecni na urządzeniach mobilnych, na stronie internetowej, mamy również e-dziennik itd. (...) To co w tej chwili jest kluczowe, to iść z duchem czasu i znajdować nowe rozwiązania.”³⁹⁸

Ulrika Andersson, autorka monografii na temat szwedzkich dziennikarzy i ich publiczności „Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister”, podsumowując część publikacji poświęconą wpływowi audytorium na selekcję informacji, konstatuje, że

³⁹⁵ Fragment wywiadu z Perem Hultengårdem (TU).

³⁹⁶ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

³⁹⁷ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

³⁹⁸ Tamże.

„współcześnie trudniej jest zidentyfikować, zainteresować i utrzymać publiczność, a jej wpływ na decyzje dziennikarzy odnośnie selekcji informacji jest większy niż kiedykolwiek do tej pory”³⁹⁹. Zdaniem Andersson „media informacyjne to instytucje, które muszą dotrzeć do określonej liczby osób, aby przetrwać na rynku”⁴⁰⁰, stąd nie dziwi waga jaką przywiązuje się w branży prasowej do konieczności odpowiadania na potrzeby czytelników. Konieczność walki o uwagę odbiorców prowadzi do kolejnego obszaru badań, czyli konkurencyjności prasy na szwedzkim rynku mediów.

Audytoryum mediów tradycyjnych - pozycja prasy na tle innych mediów

Analizując drugą ze wspomnianych perspektyw patrzenia na audytoryum prasy, a zatem przez pryzmat wyboru mediów tradycyjnych spośród całej oferty medialnej, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na pozycję prasy na tle innych mediów. Pozycja ta może być mierzona poprzez różnorodne wskaźniki, w tym na przykład udział gazet w rynku reklamy i czas poświęcany na czytelnictwo gazet w relacji do korzystania z pozostałych mediów. Medioznawcy są zgodni co do tego, że duży udział gazet w rynku reklamy przekłada się na wysokie czytelnictwo gazet. A ta zależność ma charakter obustronny. Wszystko wskazuje również na to, że w krajach, w których korzystanie z mediów jest bardzo powszechne i rozwinięte – a zatem członkowie społeczeństwa dużo czasu spędzają na korzystaniu ze wszystkich rodzajów mediów – prawdopodobieństwo tego, że również czytelnictwo gazet jest na wysokim poziomie się zwiększa.⁴⁰¹ Podstawowe ekonomiczne zasady struktury mediów zakładają, że media różnią się od siebie zależnie od tego czy mają stałą czy zmienną strukturę kosztów. Rynki medialne mają dwojaki charakter – są finansowane przez konsumentów lub przez reklamę. Media oparte na dochodach z reklamy są bardziej podatne na niepożądane wpływy zewnętrzne. Natomiast media oparte na dochodach uzyskiwanych od konsumentów nie są odporne na niedostatki finansowania. Różne źródła dochodu wymagają różnych mierników wyników – jeżeli mamy do czynienia z dwoistym rynkiem, wyniki na jednym rynku mogą wpływać na wyniki na drugim rynku. Uzależnienie od reklam w mediach

³⁹⁹ U. Andersson, *Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister*, Göteborg 2009 s. 53.

⁴⁰⁰ Tamże, s. 53.

⁴⁰¹ Por: E. Elvstad, A. Blekesaune, *Newspaper Readers in Europe. A Multilevel Study of Individual and National Differences*, „European Journal of Communication” 2008, 23(4), s. 441.

masowych generuje nacisk na homogenizację, natomiast reklama w mediach specjalistycznych może sprzyjać różnorodności. Ponadto niektóre rodzaje reklamy odnoszą korzyści z koncentracji rynku odbiorców. Jednakże konkurencja o te same źródła dochodu prowadzi do uniformizacji.⁴⁰² Wielość kanałów przesyłu informacji doprowadziła do sytuacji, w której dostawcy tej informacji muszą walczyć nie tylko na rynku reklamy, ale także na „rynku uwagi odbiorców”. Dodatkowo producenci treści są również zmuszeni gromadzić informacje o swoich odbiorcach – wiedza o ich preferencjach staje się obecnie cenniejsza niż liczba odbiorców:

„doba nadal ma 24 godziny. Każde z medium ma zatem dla siebie mniej miejsca. (...) Jednak rozwój techniki pozwala na śledzenie zachowań poprzez pliki cookies i tę wiedzę można później sprzedać reklamodawcom, którzy stworzą reklamę directową do konkretnych odbiorców. Zatem pojawiają się nowe możliwości zarabiania na reklamach w sieci. To wszystko jest teraz testowane, przede wszystkim przez dzienniki. Zatem (reklamodawca – przyp.aut.) płaci nie za sprzedaż, ale za informację, która jest bardzo dużo warta.”⁴⁰³

Poza tradycją czytelnictwa prasy, również zakres w jakim gazety konkurują z innymi mediami o przychody z reklam oraz zainteresowanie publiczności również mogą mieć wpływ na czytelnictwo gazet. W krajach, w których gazety uzyskują wysoki udział z reklam, cyrkulacja gazet jest wyższa. Korzystanie z innych rodzajów mediów stanowi substytut dla czytelnictwa, ale ta tendencja nie zawsze jest tak oczywista. Podczas gdy jedno społeczeństwo możemy nazwać „społeczeństwami telewizyjnymi”, „społeczeństwami gazet” itd., inne mogłyby być zaklasyfikowane jako „społeczeństwa wszykolubne”.⁴⁰⁴

O roli prasy w Szwecji i jej wciąż znaczącym społecznym oddziaływaniu obecnie świadczą statystyki dotyczące korzystania z poszczególnych rodzajów mediów. Poniższe zestawienie wskazuje jaki procent ludności Szwecji w wieku 9-79 korzystał z poszczególnych mediów przeciętnie w ciągu jednego dnia w 2014 roku i dla porównania również w 2000 i 2010 roku. W tym zestawieniu do kategorii „prasa” zaliczono zarówno drukowane wydania gazet i czasopism, jak i ich strony internetowe.

⁴⁰² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

⁴⁰³ Fragment wywiadu z Tobiasem Lindbergiem (ST).

⁴⁰⁴ Za: E. Elvstad, A. Blekesaune, *Newspaper Readers in Europe...*, dz.cyt., s. 428.

TABELA 14. Osoby w wieku 9-79 lat, które w latach 2000, 2010 i 2014 korzystały z poszczególnych rodzajów mediów, (dane w %).

MEDIUM	ROK		
	2000	2010	2014
Telewizja	88	86	82
Prasa	85	75	67
Radio	80	70	68
Internet	32	68	81
Książki	39	36	36
Czasopisma	54	34	32
mp3	-	24	33
płyty CD	37	21	7
video/DVD	15	11	9
Kino	1	1	1

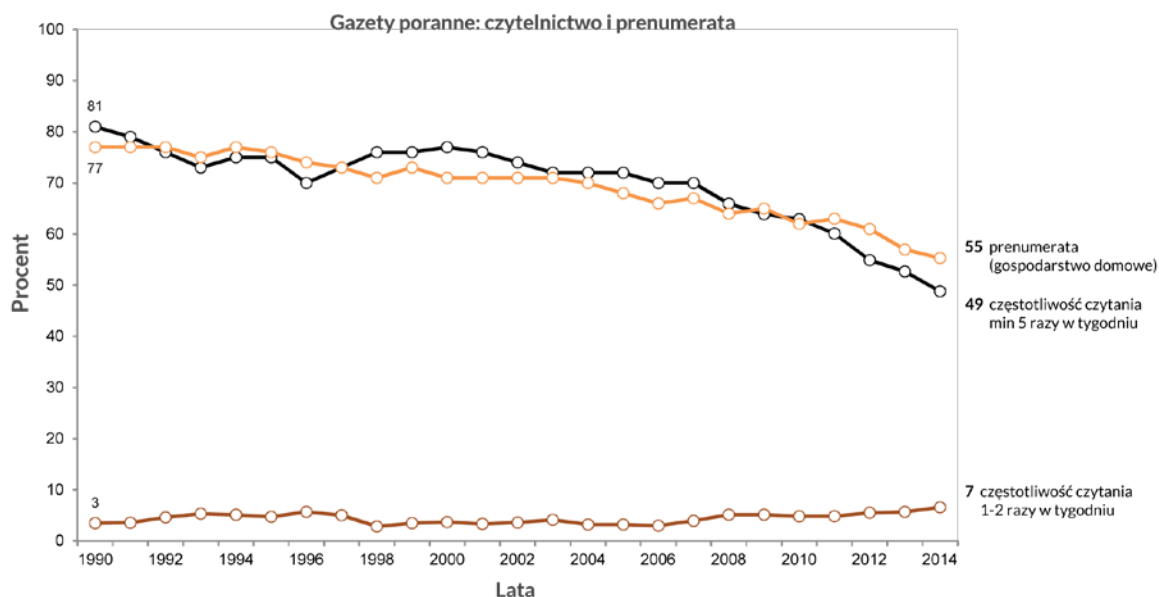
Źródło: *Mediebarometer 2000, Mediedagen 2010 oraz Mediedagen 2014*⁴⁰⁵.

Tendencja korzystania z prasy i czasopism jest malejąca, jednak oba rodzaje mediów wciąż utrzymują wysoką pozycję wśród innych mediów, choć różnica względem Internetu stale wzrasta. Warto zwrócić uwagę również na fakt, że w 2014 roku procent osób, które korzystały z mediów tradycyjnych w Internecie (gazety poranne, wieczorna, czasopisma, radio lub telewizja) wynosił 33%, natomiast dla samych dzienników był równy 24%, co w porównaniu z 9% dla telewizji internetowej stanowi bardzo dobry wynik⁴⁰⁶. Jednak jeżeli weźmiemy pod uwagę także dane dotyczące czasu korzystania z różnych rodzajów mediów przeciętnie w ciągu dnia w 2014 roku sytuacja przedstawia się już mniej optymistycznie. W grupie wiekowej 15-24 lata czas poświęcony na czytanie gazet to zaledwie 10 minut dziennie, w tym po 5 minut na wydanie papierowe i wydanie on-line. W grupie wiekowej 9-79 jest to w sumie

⁴⁰⁵ Raporty: *Mediedagen 2000*, red. U. Carlsson, Göteborg 2001, *Mediedagen 2010*, „Medie Notiser 1/2011”, *Mediedagen 2014*, Nordicom-Sverige, Göteborg 2015.

⁴⁰⁶ Raport *Mediedagen 2014*, Nordicom-Sverige 2015.

25 minut, z czego 20 minut na gazety w formie papierowej i 5 minut na wersję on-line⁴⁰⁷. Dodatkowo, jak wynika z poniższego wykresu zwiększyła się liczba osób, które czytają gazety przeciętnie 1-2 w tygodniu. Gorzej wyglądają statystyki dotyczące czytania gazet częściej, czyli 5-6 razy w tygodniu, oraz subskrypcji gazet – w tym obszarze tendencja od 1990 roku jest malejąca.



WYKRES 7. Odpowiedzi na pytanie: Czy czytasz lub przeglądasz gazety poranne regularnie? Dane za lata 1990-2014.⁴⁰⁸

Dzienniki wciąż są największym udziałowcem rynku reklamy, jednak ten udział systematycznie maleje przede wszystkim na korzyść Internetu i urządzeń mobilnych oraz w mniejszym stopniu telewizji. Warto zwrócić także uwagę na inne pozamedialne nośniki reklamy (media outdoorowe, inserty), które również konkurują o zyski, a z udziałem w rynku sięgającym niemal prawie 25%, stanowią równie istotne zagrożenie dla mediów tradycyjnych co pozostałe rodzaje mediów.

⁴⁰⁷ Tamże.

⁴⁰⁸ Raport *Swedish Trends 1986–2014*, SOM-rapport 2015:22, red. H. Oscarsson, A. Bergström, Gothenburg 2015, http://som.gu.se/digitalAssets/1535/1535692_swedish-trends-1986-2014.pdf, [dostęp: 13.09.2015].

TABELA 15. Rynek reklamy w Szwecji w wybranych mediach w 2010 r.

Rodzaj medium	Udział [w %]	Zmiana 2005/2010 [w %]
Dzienniki	25,5	-4
Czasopisma	6,3	-12
Kino	0,4	75
Telewizja	16,9	24
Radio	2,2	34
Internet/mobile	18,8	256

Źródło: Raport *Medieutveckling 2011*.⁴⁰⁹

Dane za 2014 rok potwierdzają, że wydawcy gazet wzmocnili swoją pozycję na rynku reklamy względem 2013 roku. Udział wydatków na reklamy w wydaniach drukowanych gazet wraz z gazetami bezpłatnymi wyniósł 31%, natomiast wydatki reklamowe na stronach internetowych gazet wyniosły 6% ogólnych wydatków.⁴¹⁰ Te dane nie zmieniają jednak faktu, że zyski wydawców z reklam systematycznie maleją.⁴¹¹

4.2. Afiliacje polityczne gazet

System medialny Szwecji został przez medioznawców Paolo Manciniego i Daniela C. Hallina zaklasyfikowany do modelu demokratycznego korporacjonizmu, który w zakresie paralelizmu politycznego charakteryzuje się między innymi historycznie silną prasą partyjną, a w zakresie roli państwa w systemie medialnym wyróżnia się spośród pozostałych modeli silną interwencją państwową przy jednoczesnej ochronie wolności prasy i systemem dotacji państwowych⁴¹². Inni badacze wskazują obszary, w których te systemy są mniej spójne i wykraczają poza swoje charakterystyki. Lars Nord i Michał Głowacki stwierdzają na przykład, że „rola państwa w krajach Europy Północnej sytuuje je w klasyfikacji Hallina i Manciniego wśród państw, których system medialny określa się jako demokratycznego korporacjonizmu, a jednocześnie zwiększona konkurencja na rynku, może sytuować je

⁴⁰⁹ Raport *Medieutveckling 2011*, Myndigheten för radio och tv, s.41.

⁴¹⁰ Źródło: <http://www.dagspress.se/mediefakta/statistik/tu-annonsmarknad/804-var-tredje-reklamkrona-investeras-i-tidningshusen>, [dostęp: 12.09.2015].

⁴¹¹ Źródło: <http://www.medievarlden.se/taggar/dagspressens-ekonomi>, [dostęp: 21.09.2015].

⁴¹² P. Mancini, D. C. Hallin, *Systemy medialne...*, dz.cyt., s. 67.

w tradycji bardziej liberalnej”. Dodatkowo uzupełniają ten opis o inne aspekty otoczenia systemu medialnego, stwierdzając, że nordyckie systemy medialne zależą nie tylko od polityki, ale także od decyzji biznesowych podejmowanych każdego dnia przez „zinstytucjonalizowane niezależne przedsiębiorstwa przekazujące głos opinii publicznej na konkurencyjnym rynku medialnym”⁴¹³.

Prasa partyjno-polityczna, jak pisze Dennis McQuail, stanowiła „jedną z powszechnych wczesnych postaci gazety i była poświęcona zadaniom aktywizacji, informacji i organizacji”⁴¹⁴. Rozwój prasy partyjnej w Szwecji, tak jak w innych krajach Europy Zachodniej, nastąpił wraz z pojawieniem się współczesnych ugrupowań politycznych pod koniec XIX wieku. Pierwsze organy prasowe partii konserwatywnej zostały powołane w 1836 roku (były to dwie gazety „Nya Wermlands-Tidningen” i „Borås Tidning”). Później pojawiły się gazety reprezentujące poglądy zbliżone do programów partii ludowych, zakładane przez osoby pochodzące z kręgów antykonserwatywnych (ruchy studenckie, ruch trzeźwościowy). W 1882 powstała pierwsza gazeta socjaldemokratyczna „Folkviljan”, a do przełomu wieku XIX i XX było ich już około dwudziestu. Prasa o tym profilu politycznym od początku miała silne powiązania z ruchem partyjnym – ściśle związki istniały właściwie w każdym obszarze tj. własność, treść i sympatie polityczne odbiorców. Partie prawicowe wspierały swoje gazety finansowo i szybko zdobyły wpływy w największym dzienniku stolicy „Stockholms Dagblad”. Natomiast liberałowie stworzyli swój organ polityczny w dzienniku „Dagens Nyheter”⁴¹⁵.

Rynek prasy politycznej w Szwecji rozwijał się aż do pierwszego większego kryzysu, który miał miejsce w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku⁴¹⁶. Wówczas zanotowano pogorszenie sytuacji na tym rynku, które doprowadziło do upadku wielu tytułów prasowych, te które pozostały – aby przyciągnąć czytelników – zdecydowały się rozszerzyć zakres proponowanych treści. Paradoksalnie, zmianie zawartości prasy partyjnej sprzyjał również propagowany przez środowisko dziennikarzy (Journalistkåren) model profesjonalnego dziennikarstwa deprecjonujący dziennikarstwo podporządkowane partiom politycznym i klasyfikujący je jako mniej wartościowe. Wbrew tym opiniom Paolo Mancini stwierdza, że „w krajach skandynawskich (...) silne powiązania dziennikarzy ze światem polityki nie powodowały niedorozwoju zawodu dziennikarza. Związki zawodowe pojawiły

⁴¹³ L. Nord, M. Głowacki, *Public Service Media in Eastern and Northern Europe. Does the state still matter?*, „Central European Journal of Communication”, volume 3 nr 1 (4), 2010.

⁴¹⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 48.

⁴¹⁵ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt., s. 62-65.

⁴¹⁶ Tamże, s. 62.

się w branży na przełomie XIX i XX wieku i odegrały istotną rolę w pracy nad kodeksami etyki zawodowej, co pomogło w stworzeniu kultury dziennikarskiej ponad partyjnymi podziałami”⁴¹⁷. Trzeba jasno powiedzieć, że zmiany, które zaszły w omawianym czasie nie doprowadziły do likwidacji prasy partyjnej. Wiele gazet deklarowało i nadal deklaruje swoje sympatie polityczne, choć obecnie robi to w ograniczonym zakresie. Kłopoty finansowe gazet socjaldemokratycznych i centrowych zdopingowały polityków do zwołania w 1963 roku pierwszego posiedzenia Komitetu Prasy (Pressutredning). W efekcie jego pracy parlament szwedzki w 1965 roku podjął decyzję o wprowadzeniu dotacji państwowych na wspieranie działalności opiniotwórczej partii politycznych, czyniąc w ten sposób pierwszy krok do ustalenia subsydiów dla prasy⁴¹⁸.

„Gazeta partyjna (publikowana przez partię lub dla partii) obecnie ustąpiła pola różnym formom prasy komercyjnej, zarówno jako idea, jak i realne przedsięwzięcie gospodarcze. Idea prasy partyjnej ciągle pojawia się jako składnik demokratycznej polityki. Tam gdzie jeszcze przetrwała w Europie (...) jest na ogół niezależna od państwa (choć często przez nie dotowana), tworzona profesjonalnie, w zamierzeniu poważna i opiniotwórcza. Jej wyjątkowość leży w więzi jej czytelników opartej na wspólnej przynależności partyjnej, w jej selektywności i funkcji mobilizacyjnej z punktu widzenia celów partyjnych”⁴¹⁹. Taki pogląd wskazuje na specyfikę mediów skandynawskich, w których – wbrew ogólnym tendencjom – „stronniczość” i wielogłosowość w debacie sprzyja demokracji, a nie jej zagraża. „Opisując stronniczość krytycy mediów wyrażają obawę, że mylne lub tendencyjne przedstawienie rzeczywistości znacząco wpływa na samoocenę ludzi, na to, jak są oni postrzegani przez innych, wreszcie na efekty procesów i praktyk demokratycznych”⁴²⁰. Intuicyjnie możemy stwierdzić, że te obawy, jeżeli nawet dotyczą mediów skandynawskich, to nie mają na tyle dużego znaczenia, aby stanowiły oś debaty nad polityką medialną w ogóle, choć – tak jak w innych rejonach świata – powiązania mediów i polityki budzą wiele emocji, a „polityczna stronniczość wydaje się niekiedy jedyną ważną kwestią w związkach polityki z mass mediami”⁴²¹. Analizując specyfikę szwedzkiego rynku prasy, szwedzcy medioznawcy zwracają również uwagę, że pojęcie „prasy partyjnej” nie ma w Szwecji negatywnego oddźwięku, ponieważ w tym kraju nigdy nie było dyktatury, a tradycja rządów

⁴¹⁷ P. Mancini, *Systemy medialne*, za: K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 70.

⁴¹⁸ Za: S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt.

⁴¹⁹ Tamże, s. 48.

⁴²⁰ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 14.

⁴²¹ Tamże, s. 13.

demokratycznych jest bardzo długa.⁴²²

Jak stwierdza Bogusława Dobek-Ostrowska „paralelizm mediów masowych i partii politycznych, przejawia się na trzech płaszczyznach:

- zaangażowania partii we własność mediów i zarządzanie,
- linii programowej organizacji medialnej,
- partyjnej afiliacji czytelników”⁴²³.

Blumler oraz Gurevitch zaproponowali pięć poziomów upartyjnienia mediów, które charakteryzują się następującymi cechami:

1. media jako własność partii politycznej,
2. dobrowolny związek medium z partią polityczną,
3. warunkowe poparcie medium dla partii politycznych,
4. poparcie medium dla partii jest nieprzewidywalne i ad hoc,
5. trzymanie się zasady politycznej neutralności medium⁴²⁴.

W doktrynie demokratycznego uczestnictwa media stają się równoprawnym uczestnikiem życia społecznego – pośredniczą między systemem, a odbiorcami. System niejako musi się dopasować do logiki mediów, nie może ich też pomijać w kontaktach z obywatelami. Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje cztery sposoby podporządkowania mediów masowych aktorom politycznym funkcjonującym w danym państwie. Jej zdaniem „obszarem, na którym kształtują się interakcje uczestników komunikowania politycznego, jest państwo. W jego ramach zarówno aktorzy polityczni, jak i media masowe artykułują określone, jasno sprecyzowane interesy, których nie są w stanie zrealizować samodzielnie. We współczesnych systemach demokratycznych możemy wskazać na kilka dość charakterystycznych sposobów podporządkowania mediów masowych aktorom politycznym. Są to:

- ustawodawstwo,
- mianowanie personelu mediów,
- kontrola finansów przedsiębiorstw medialnych,
- regulacje dotyczące zawartości mediów”⁴²⁵

⁴²² Opinia Jonasa Ohlsona wyrażona podczas wywiadu.

⁴²³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz.cyt., s. 192.

⁴²⁴ *The crisis of Public Communication*, London 1995, s. 62 za: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 192.

⁴²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne* [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wrocław 2007, s. 39.

Szwedzki medioznawca profesor Lennart Weibull proponuje natomiast inny podział, specyficzny dla szwedzkich mediów i wymienia następujące obszary zależności mediów od partii politycznych (lub szerzej od polityki):

- obszar ekonomiczny,
- obszar „zawartości”,
- obszar rynkowy.

Pierwszy z obszarów nie ma obecnie żadnego znaczenia, co jest wynikiem wprowadzenia w 1971 subsydiów dla prasy. Za ich podstawowy cel stawiano między innymi uniezależnienie prasy od finansowego wsparcia partii politycznych. Można zatem stwierdzić, że cel ten został spełniony. Drugi z obszarów stopniowo traci na znaczeniu, ponieważ informacja o prezentowanej przez dany tytuł linii politycznej ogranicza się obecnie niemal wyłącznie do artykułu wstępnego (tzw. *ledare*). Z punktu widzenia czytelnika najważniejszy powinien być właśnie ten obszar zależności – w nim zawierają się między innymi indywidualne oczekiwania odbiorcy dotyczące zbieżności treści gazety z oficjalnie prezentowaną przez nią linią polityczną. Lennart Weibull przytacza definicję prasy partyjnej właśnie z perspektywy czytelnika. Jego zdaniem o prasie partyjnej możemy mówić, gdy „istnieje wyraźny związek między preferencjami politycznymi, a dokonaniem wyborem danego dziennika; wybór ten powinien być umotywowany politycznie i zawierać oczekiwania czytelnika co do treści wybranej gazety”⁴²⁶. Po zbadaniu trzeciego, ostatniego z obszarów zależności – trudniejszego do uchwycenia i zmierzenia, bo chodzi w nim o ustalenie na jakiej podstawie czytelnicy o różnych poglądach politycznych wybierają gazety w ramach oferty prezentowanej na rynku (korzystając z prawa wyboru) – można stwierdzić, że w Szwecji czytelnicy wybierają gazety prezentujące linie polityczne w proporcjach wskazanych w poniższej tabeli.

TABELA 16. Wybór gazet porannych ze względu na prezentowaną w nich linię polityczną.

Profil polityczny gazety	Czytelnicy [w %]
Niezależna	22
Liberalna	40
centrowa (moderaci)	25

Źródło: L. Weibull, *Finns det fortfarande partipress?*⁴²⁷

⁴²⁶ L. Weibull, *Finns det fortfarande partipress?*, SOM-raport, nr 39/2006, Göteborg.

⁴²⁷ Tamże.

Jak wskazują wyniki badań prowadzonych przez profesora Weibulla, przy wyborze konkretnej gazety poglądy polityczne czytelnika mają mniejsze znaczenie niż dwa inne elementy, a mianowicie tradycja czytania danego tytułu przez najbliższe otoczenie (rodzina, grupa rówieśnicza) oraz ocena czytelników dotycząca „linii politycznej” prezentowanej w gazecie. Czytelnicy powielają „zwyczaje prasowe” swojego otoczenia i wybierają gazety zgodnie z własnym osądem na temat ich politycznej zawartości, czasami niezgodnie z faktyczną linią ideologiczną tytułu. Mówiąc o aspekcie własności, warto zwrócić uwagę na jedną z jej form popularnych w szwedzkich przedsiębiorstwach medialnych, mowa tu mianowicie o stowarzyszeniach (Stiftelser):

„jeżeli chodzi o własność, to pod tym względem nie ma już prasy partyjnej w Szwecji. Żadna z partii nie jest właścicielem tytułów prasowych. Stowarzyszenia to inny rodzaj zaangażowania. One były tworzone, gdy prasa partyjna była bardzo silna. Celem politycznym tworzenia stowarzyszenia było utrzymanie linii partyjnej danego tytułu, jego ochrona przed wykupem i zmianą »koloru partyjnego«”.⁴²⁸

Poza obszarami zależności mediów od polityki, Bogusława Dobek-Ostrowska wyróżnia pięć poziomów upartyjnienia mediów masowych: bardzo wysoki, gdy media są własnością partii, wysoki (dobrowolny związek medium z partią), średni (medium udziela warunkowego poparcia partii), niski (poparcie *ad hoc* w nieprzewidywalnych formach) i najniższy, gdy media zachowują neutralność⁴²⁹. Poziom upartyjnienia szwedzkich mediów obecnie można ocenić jako średni, ale w przeszłości bywał również wysoki⁴³⁰. Przedstawiciele mediów i polityki mogą wchodzić także w relacje nieformalne. Chodzi tu przede wszystkim o „stopień politycznej sympatii i społeczno-kulturowej bliskości, która wytwarza się między nimi. Liczne powiązania mogą być efektem rekrutacji personelu mediów i elit politycznych oraz ich socjalizacja, która odbywa się w tych samych społecznych i kulturowych uwarunkowaniach”⁴³¹.

Nie bez znaczenia dla relacji mediów z polityką jest także charakter danego medium. „Z punktu widzenia analizy uwarunkowań komunikowania politycznego, zwłaszcza jego

⁴²⁸ Fragment wywiadu z Jonasem Ohlsonem.

⁴²⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne* [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wrocław 2007, s. 42,43.

⁴³⁰ Gdy w 1976 roku partia mieszczańska zdobyła w wyborach parlamentarnych większość i rozpoczęła formowanie rządu, rekrutowała swoich współpracowników spośród dziennikarzy, ale ruch odbywał się również w przeciwnym kierunku – kariera urzędnicza otwierała drzwi do posad w redakcjach gazet. Taki system przechodzenia od mediów do polityki i z powrotem był cechą również rządów socjaldemokratycznych, rządzących w Szwecji nieprzerwanie od lat 30. XX wieku. Źródło: Gustafsson K. E., Rydén P., *Den svenska pressens historia IV (...)*, Stockholm 2002, s. 250.

⁴³¹ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne (...)*, dz.cyt., s. 43-44.

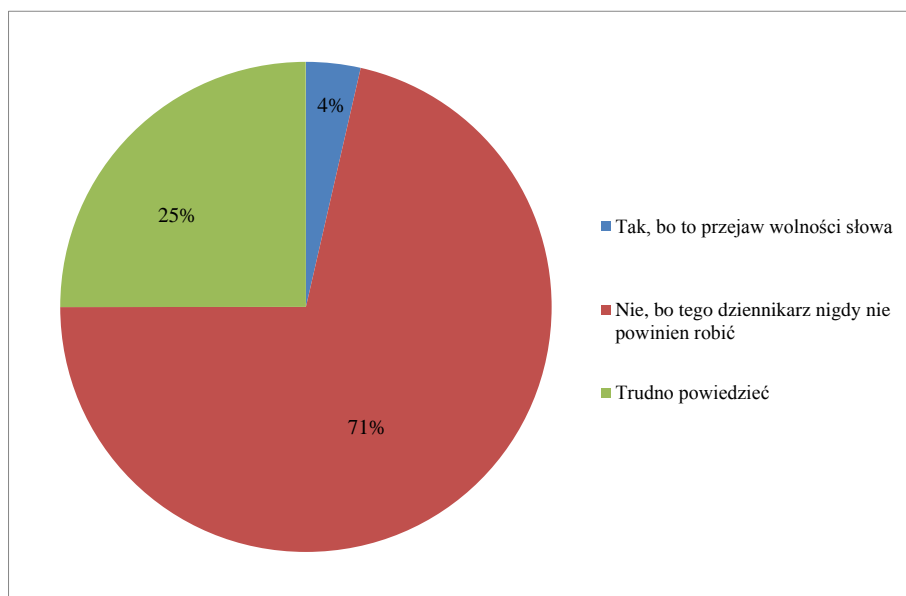
skuteczności, istotny jest podział mediów na prestiżowe i popularne. (...) Podział ten umożliwia wyjaśnienie między innymi siły oddziaływania polityki na publiczność poprzez media. Kryterium tegoż podziału jest treściowa orientacja mediów: gdy media prestiżowe starają się ujmować politykę w sposób systematyczny i wieloaspektowy, media popularne traktują tę sferę raczej rozrywkowo i relatywnie płytko⁴³². Zdając sobie sprawę ze szwedzkiej specyfiki łączenia treści partyjnych oraz niezależności redakcyjnej, szwedzcy pracownicy mediów traktują tę sytuację jako swoisty „produkt marketingowy”:

„to bardzo ciekawe pytanie o to jak traktować fakt, że we wstępie prezentujemy linię *niezależny-prawicowy*. (...) Dla nas jest to szansa budująca naszą przewagę konkurencyjną. Posiadanie takiej strony jest *unique selling point* dla „Svenska Dagbladet”. Obserwujemy, że wiele osób wybiera „Svenska Dagbladet” właśnie z tego względu i wiele jest zainteresowanych treściami zamieszczanymi w dziale ledare on-line. To coś bardzo unikatowego „Svenska Dagbladet”, to bardzo dobrze. „Aftonbladet” prezentuje linię „socjaldemokratyczną” we wstępie, to ich unikatowa cecha. To niezwykle, że w ramach jednego koncernu, Schibsted, istnieją dwie tak różne gazety i czerwoni z niebieskimi mogą konkurować niebieskich (czerwony to kolor partyjny socjaldemokratów, niebieski – kolor partyjny prawicowej partii Moderaterna – przy.aut.).”⁴³³

Odpowiadając na pytanie o praktyczny wymiar niezależności dziennikarzy od wpływów politycznych, dziennikarze w zdecydowanej większości (71%) opowiadają się za nieujawnianiem osobistych przekonań politycznych w tekstach prasowych.

⁴³² S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz.cyt. s. 83.

⁴³³ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).



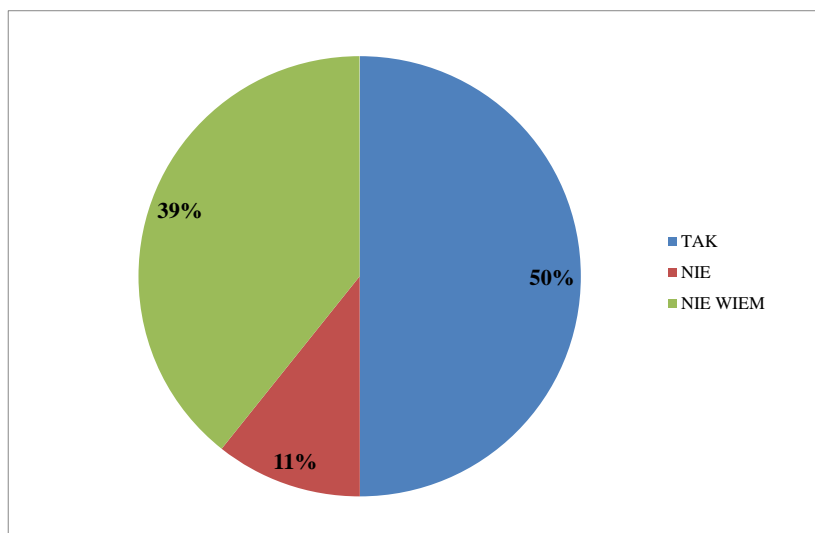
WYKRES 8. Odpowiedzi na pytanie: Czy w swoich artykułach ujawniasz własne poglądy polityczne? Na to pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 28 respondentów, 5 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).

Jak się okazało odpowiedź na to pytanie wzbudziła refleksję respondentów nad możliwością połączenia rzetelnego dziennikarstwa i wypełniania roli dziennikarza z ujawnianiem przez niego własnych poglądów politycznych. W komentarzu do tego pytania wysłanym przez jednego z dziennikarzy znalazł się przykład jak takie połączenie może funkcjonować w praktyce. Co ciekawe, dziennikarz stwierdza jednocześnie, że taka sytuacja nie jest zgodna z jego własnymi poglądami:

„Sądzę, że nie ujawniam swoich poglądów politycznych w tekstach, które piszę (i staram się nie ujawniać ich również w innych kontekstach, takich jak na przykład media społecznościowe), ze względu na wiarygodność. Lecz mimo to nie uważam, żeby deklarowanie sympatii politycznych było nie do pogodzenia z rolą dziennikarza. Najbardziej wyraźnym przykładem, że to nie jest niewykonalne jest istnienie dziennikarzy działu „ledare”, którzy mogą być jednocześnie członkami parlamentu oraz dziennikarzami (ale klasyczne dziennikarstwo informacyjne jak sądzę zyskuje wartość, gdy nie sympatyzuje z polityką partyjną)”.⁴³⁴

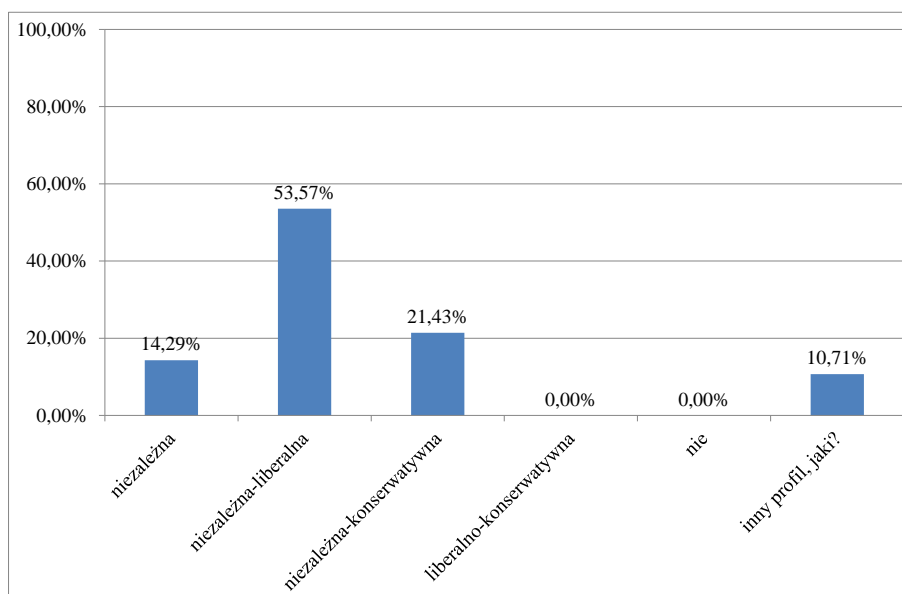
Co ciekawe, w opinii dziennikarzy na szwedzkim rynku prasowym wciąż jest miejsce dla gazet partyjnych. Połowa z przedstawicieli tego zawodu odpowiedziała twierdząco na pytanie w tej kwestii, a niemal 40% stwierdziło, że nie ma zdania.

⁴³⁴ Komentarz do ankiety przesłany przez szwedzkiego dziennikarza drogą mailową.



WYKRES 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy na rynku prasy w Szwecji jest miejsce dla gazet partyjnych?. Na to pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 28 respondentów, 5 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).

Warto zauważyć, że prawie wszyscy dziennikarze, którzy odpowiadali na to pytanie pracują w gazetach posiadających określony profil polityczny. Ponad połowa z nich należy do zespołu redakcyjnego gazety niezależnej-liberalnej, co piąty niezależnej-konserwatywnej, a co dziesiąty w innej, w tym niezależnej-centrowej, niezależnej-socjaldemokratycznej i socjaldemokratycznej.



WYKRES 10. Odpowiedzi na pytanie: Czy gazeta, w której pracujesz ma określony profil polityczny?, (dane w %).

Stanowczo na temat konieczności oddzielenia dziennikarstwa informacyjnego od polityki wypowiadają się szefowie redakcji szwedzkich gazet:

„dla mnie jako szefa redakcji, bo odpowiadam za treści informacyjne, a nie dział ledare, bardzo ważne jest, aby cały czas tak prowadzić pracę dziennikarzy informacyjnych, aby była ona niezależna od wpływów politycznych. Gdy czytamy wydanie papierowe, wówczas widzimy, że tu jest dział ledare i tu znajduje się miejsce na treści o określonych barwach politycznych i opinie o określonym wydźwięku politycznym, gdy przewrócimy stronę dalej to tam treści są już obiektywne, apartyjne, krótko mówiąc neutralne. To taka trudność pedagogiczna (...) nie możemy pozwolić, aby ktoś pomyślał, że treści informacyjne są w jakikolwiek sposób zabarwione poglądami politycznymi. Byłoby fatalnie, bardzo źle, gdyby ktoś coś takiego zasugerował. Ostatnio w lecie zostały zrobione badania, w których okazało się, że „Svenska Dagbladet” było najbardziej krytyczne wobec partii Moderatów, publikowało wobec niej najbardziej krytyczne teksty, co jest dowodem na to, że nie faworyzujemy drużyny niebieskiej (Moderaci – przyp.aut.).”⁴³⁵

Kwestia budowania wizerunku tytułu prasowego jako niezależnego, obiektywnego źródła informacji wymaga podjęcia działań nie tylko w zakresie dbałości o treść artykułów prasowych. Równie istotna jest konsekwentna i świadoma polityka zatrudnienia realizowana przez szefów redakcji, ponieważ, jak podkreśla Olle Zachrisson:

„coś takiego trudno jest wytłumaczyć młodym ludziom, dla których to niezrozumiałe i skomplikowane, że tu, na stronie wstępnej, prezentujemy poglądy polityczne, a dalej już nie. W brytyjskich tabloidach czy gazetach na przykład w „Daily Mail” prezentowane są poglądy prawicowe i cała gazeta ma określoną linię polityczną. U nas tak nie jest. (...) Dlatego to niezwykle istotne, aby wśród naszych dziennikarzy informacyjnych znajdowały się osoby o różnych poglądach na przykład radykalni feminiści i inne osoby, żeby spektrum poglądów było jak najszersze. Chcemy pokazać młodym ludziom, że takie jest właśnie „Svenska Dagbladet”.⁴³⁶

Wysiłki środowiska dziennikarskiego zmierzające do wyraźnego oddzielenia poglądów politycznych od obiektywizmu wymaganego w materiałach dziennikarskich, oprócz charakteru ideologicznego, posiadają także aspekt czysto rynkowy:

„bardzo nie chciałbym, żeby ktoś patrząc na „Svenska Dagbladet” pomyślał, że to jest ten konserwatywny, staroświecki dziennik, ale właśnie taki nowoczesny dziennik,

⁴³⁵ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

⁴³⁶ Tamże.

prezentujący różne punkty widzenia. Gdy prowadzimy rekrutację (dziennikarzy – przyp. aut.) staramy się myśleć o naszych stałych czytelnikach, których pewne sprawy na pewno by zdenerwowały, ale prowadzimy z nimi dialog i na pewno nie możemy się ich bać. Musimy myśleć także o nowych grupach czytelników.”⁴³⁷

Wpływ na debatę publiczną jaki w czasach Internetu mają media, w tym przede wszystkim prasa, to ogromny przywilej, ale także wielkie wyzwanie. W związku z tym przed mediami stoi bardzo trudne zadanie – muszą one wypełniać swoje dotychczasowe role, a z drugiej strony zakres ich zadań się rozszerzył, ponieważ „dziennikarze zyskali większy wpływ na to czego będzie dotyczyła debata. Już nie chodzi o to – jak to się działo dotychczas – aby wyłącznie przekazać poglądy polityków.”⁴³⁸ Jednocześnie znacząco zwiększyła się liczba mediów informacyjnych, co doprowadziło do „rozpadu dziennikarstwa jako kolektywu, w którym »ani pojedynczy kanał ani dziennikarz nie może decydować o porządku dnia«. W ten sposób rozwój mass mediów skutkował dwoma czynnikami, które stworzyły warunki do tego, aby poprzez media uzyskiwać posłuch opinii oraz decydentów.”⁴³⁹ Ponadto pluralizm na rynku mediów zwiększył pole manewru różnym grupom interesów, a rosnąca podaż mediów sprawiła, że trudniej zwrócić na siebie uwagę odbiorców.

4.3. Kwestia różnorodności przekazu w polityce medialnej

Wkraczając do Internetu, media tradycyjne stają się nowym rodzajem medium. Z tego względu pojawia się potrzeba zmian przepisów prawnych regulujących obecność mediów tradycyjnych w sieci. Tematyka wydań internetowych gazet jest podejmowana podczas kolejnych posiedzeń szwedzkich komisji eksperckich do spraw prasy, których wynikiem są nowe przepisy prawa uwzględniające specyfikę nowej formy dostarczania mediów tradycyjnych. Komisja do spraw prasy (Pressutredningen) obradująca w 2006 roku pod hasłem różnorodności i dostępu podjęła ten temat, mimo że dwa lata wcześniej uznała, iż rynek dzienników elektronicznych nie jest na tyle rozwinięty, aby się nim zajmować. Głównym celem obrad w 2006 roku stało się ustalenie aktualnej sytuacji na rynku prasy oraz warunków funkcjonowania subsydiów państwowych. Rezultatem obrad Komisji było sprawozdanie roczne zatytułowane „Różnorodność i zasięg”. W sprawozdaniu tym stwierdzono, że państwo powinno wspierać wewnętrzną i zewnętrzną różnorodność na rynku

⁴³⁷ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

⁴³⁸ Raport *Avkorporativiseringen...* dz.cyt., s. 124.

⁴³⁹ Tamże, s. 124.

dzienników, tak by stworzyć dobre warunki do rozwoju prasy i umożliwić jej dotarcie do wszystkich regionów kraju i do wszystkich jego mieszkańców. Za jedną z metod osiągnięcia celu uznano wsparcie dzienników publikowanych w sieci, co świadczy o tym, że po pierwsze ten rynek stał się na tyle ważny, że trzeba było uregulować zasady ingerencji państwa w jego zawartość, a po drugie potwierdzono użyteczność sieci w procesie masowego komunikowania i przekazywania informacji⁴⁴⁰.

Jednym z bezpośrednich instrumentów wspierania przez państwo różnorodności na rynku i dostępu do mediów są subsydia państwowe. Poza opisanymi w kolejnym podrozdziale „Wsparcie dla prasy” państwowymi subsydiami dla prasy – dystrybucyjnym i eksploatacyjnym – istnieją również subsydia stworzone, aby umożliwić szczególnym grupom społecznym korzystanie z mediów. Takim rodzajem subsydium państwowym są subsydia celowe – subsydia dla gazet mówionych (taltidningsstödet). Zostały one stworzone, aby wspierać dostępność prasy dla osób z niepełnosprawnościami. Urzędem odpowiedzialnym za przyznawanie tych subsydium jest Urząd do spraw Czasopism Mówionych (Taltidningsnämnden), czyli organ decyzyjny Urzędu do spraw dostępności mediów (Myndigheten för tillgängliga medier, MTM) działający przy szwedzkim Ministerstwie Kultury. Celem wsparcia finansowego udzielanego w ramach subsydium dla gazet mówionych jest zrekompensowanie kosztów wynikających z dostosowania mediów tradycyjnych poprzez wykorzystanie różnorodnych technologii do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Rekompensata obejmuje produkcję, dostawę, rejestrację i prowadzenie statystyk abonamentów, promocję oraz ocenę i raportowanie działań związanych z dostosowaniem mediów. Wydawcy mogą się również ubiegać o dodatkowe wsparcie, jeżeli w trakcie przygotowywania materiałów poniosą nieprzewidziane przez urząd koszty.⁴⁴¹

W 2011 roku na subsydia dla gazet mówionych przeznaczono 125 456 000 koron szwedzkich, w kolejnych latach 2012-2014 kwota ta się zmniejszyła do 113 456 000 koron. Rząd szwedzki tłumaczył zmniejszenie subsydium zmianą priorytetów w zakresie obszaru wydawniczego oraz zmniejszeniem frekwencji wydawania gazet.⁴⁴² Obie przyczyny mają związek ze zwiększeniem wykorzystania Internetu na potrzeby wydawnictw mówionych.

Kolejny z obszarów wspieranych przez państwo w celu utrzymania różnorodności

⁴⁴⁰ Informacja o dziennikach dystrybuowanych przez sieć znajduje się w Sprawozdania Komitetu ds. Prasy, *Mångfald och räckvidd*, Slutbetänkande av Pressutskottet, Stockholm 2006, s. 373

⁴⁴¹ Strona Urzędu do spraw dostępności mediów (Myndigheten för tillgängliga medier, MTM): <http://mtm.se/>, [dostęp: 12.09.2015].

⁴⁴² Źródło: <http://www.tu.se/juridik-a-etik/presstod-moms-och-reklamskatt/pm-reklamskatt/3012-budgetpropositionen-foer-ar-2011>, [dostęp: 07.12.2011].

rynku prasowego oraz zagwarantowania dostępu do niego jak najszerzej grupie odbiorców jest prasa skierowana do mniejszości narodowych oraz etnicznych. Innym obszarem, który może pośrednio korzystać z otwartości polityki państwa jest prasa działająca w sektorze społecznym. Opis obu obszarów zawiera podrozdział „Sektor społeczny i prasa mniejszości narodowych“.

4.3.1. Wsparcie dla prasy

Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów szwedzkiej polityki medialnej jest system państwowych subsydiów dla prasy. Od początku swojego istnienia wzbudzał kontrowersje w branży medialnej. W kolejnych dekadach debata wokół subsydiów dotyczyła innego aspektu ich funkcjonowania. Choć od momentu wprowadzenia tych swoistych dotacji dla rynku prasowego minęło już prawie pół wieku dyskusja trwa, a jej zrozumienie stanowi klucz do zrozumienia specyfiki szwedzkiego rynku prasowego w XXI wieku.

4.3.1.1. Geneza

Państwowe subsydia dla prasy (*statens presstöd*) zostały wprowadzone w Szwecji w latach 70. ubiegłego wieku. Jednym z ich celów było ratowanie wydawnictw, którym groziła likwidacja z powodu złej sytuacji finansowej. Innym może nawet bardziej istotnym powodem wprowadzenia takiej formy dotowania wydawców prasy była chęć uniezależnienia gazet od partii politycznych, wspierających finansowo poszczególne tytuły. Subsydia były także efektem zmiany, która zaszła w kwestii pojmowania roli mediów w życiu społecznym. Z instytucji kreowania opinii publicznej, stały się one przedsiębiorstwami, w które trzeba inwestować, aby w dłuższej perspektywie móc na nich zarabiać. Decyzja o wprowadzeniu subsydiów dla prasy miała charakter głównie polityczny. Kwestie związane z motywami ekonomicznymi można potraktować jako drugorzędne, ale również istotne.

Proces kształtowania polityki prasowej w Szwecji miał ścisły związek z kolejnymi etapami rozwoju prasy politycznej w tym kraju, a co za tym idzie również z decyzjami dotyczącymi państwowych subsydiów dla prasy. W latach sześćdziesiątych XX wieku polityka prasowa należała do zadań ministerstwa sprawiedliwości, co było spowodowane zachodzącymi zmianami legislacyjnymi w obszarze państwowych subsydiów dla partii politycznych. Celem tych subsydiów było wspieranie opiniotwórczej działalności partii i wolnością druku. Na początku lat siedemdziesiątych zdecydowano o przeniesieniu polityki

prasowej do ministerstwa finansów, co miało swoje praktyczne przyczyny w trwających zmianach w obszarze finansowania subsydiów dla prasy z podatku od ogłoszeń (zamienionego w 1972 roku na podatek od reklam, który był płacony przez duże, dobrze prosperujące gazety na rzecz słabszych).

W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych wiele redakcji było zamykanych i wówczas stwierdzono, że to nie nakład ma największe znaczenie. Najważniejszym czynnikiem była pozycja na lokalnym rynku. Ten kto był największy miał najwięcej wpływów z ogłoszeń, więc było go stać na lepszej jakości dziennikarstwo i w ten sposób łatwo zdobywał przewagę nad mniejszymi gazetami.

„Socjaldemokraci, którzy wówczas znajdowali się w rządzie, uznali, że jeżeli ta sytuacja będzie się utrzymywała to wkrótce na lokalnych rynkach zostanie już tylko po jednym tytule prasowym. Stanowiło to duże zmartwienie dla socjaldemokratów, ponieważ wiedzieli oni, że właściwie nie było takich gazet socjaldemokratycznych, które byłyby największe w regionie, zatem istniało ryzyko, że wkrótce na rynku gazet lokalnych zostaną wyłącznie tytuły liberalne i konserwatywne (...) dlatego socjaldemokraci zdecydowali, że należy stworzyć system subsydiów państwowych, państwo musi dawać pieniądze gazetom numer dwa, które w większości były socjaldemokratyczne (...) nawet jeżeli padały za tym argumenty demokratyczne i dotyczące wspierania różnorodności, to należy sobie zdawać sprawę, że gazety numer dwa były głównie socjaldemokratyczne i do nich płynęły duże pieniądze (...) państwowe pieniądze pochodzące z podatków były przeznaczone na dotowanie prasy partyjnej, dzięki czemu partia mogła zaoszczędzić swoje pieniądze.”⁴⁴³

Dyskusja nad koniecznością wspierania prasy rozpoczęła również debatę nad zasadnością wprowadzenia pomocy finansowej dla podmiotów chcących rozpocząć działalność wydawniczą. Kolejna zmiana nastąpiła w 1976. Od tego roku sprawami prasy zajmowało się ministerstwo edukacji, co było związane z umiejscowieniem prasy dziennej w kontekście mass mediów⁴⁴⁴. Również w 1976 roku wprowadzono nowy rodzaj subsydiów przeznaczonych do wspierania nowopowstałych tytułów prasowych (etableringsstöd), które dzięki pomocy państwa miały stać się dziennikami wysokofrekwencyjnymi⁴⁴⁵. W kolejnym roku zdecydowano się również na wprowadzenie subsydiów dla czasopism. Przyznawano je przez osiem lat – między 1977, a 1984 rokiem.

⁴⁴³ Fragment wywiadu z Jonasem Ohlsonem.

⁴⁴⁴ K.E. Gustafsson, P. Rydén, *Den svenska pressens historia*, Stockholm 2002, s. 250.

⁴⁴⁵ Tamże, s. 251.

Nowa perspektywa postrzegania roli prasy i jej pozycji wśród innych środków masowego przekazu, sprawiły, że wydawcy prasy stali się podmiotami rynkowymi, które tak jak inne podmioty na rynku mediów, muszą radzić sobie z konkurencją. Ten nowy sposób ujmowania ich podmiotowości sprawił, że subsydia dla prasy wprowadzano, aby – jak to wówczas uzasadniano – wspierać wolną konkurencję, a przede wszystkim chronić wolność działalności gospodarczej. Od początku pojawienia się subsydiów środki przeznaczone na ten cel były wysokie, jednak w roku 1980 ich wysokość osiągnęła apogeum – łączna suma wypłat wyniosła 61 milionów koron, czyli – przy obecnym kursie walut – około 30 milionów złotych. Na wysokość subsydiów w perspektywie historycznej zasadniczy wpływ miała sytuacja finansowa państwa i sytuacja na rynku prasy – w latach 80-tych trzy razy podwyższano sumę subsydiów dla mniej konkurencyjnych gazet w związku ze wzrostem dochodu dużych przedsiębiorstw prasowych w tych latach jedynie dwa tytuły miały problemy finansowe, natomiast aż dwa koncerny prasowe weszły wówczas na giełdę (Sydsvenska Dagbladet AB, V:T-koncernen)⁴⁴⁶.

Kolejny ważny etap to lata dziewięćdziesiąte. Wówczas na dobre rozpoczęła się, trwająca do dziś, dyskusja nad zasadnością przyznawania subsydiów dla prasy i ogólniej nad tym sposobem wpływu państwa na rynek mediów. Poszczególne ugrupowania polityczne włączyły się w tę dyskusję – ugrupowania mieszczańskie na przykład postulowały szybką likwidację subsydiów. Wszyscy przeciwnicy tej formy pomocy państwowej twierdzili między innymi, że ingerencja państwa w rynek prasy nie jest wskazana i że rynek sam najlepiej zweryfikuje które tytuły utrzymają się na nim, a które zostaną zlikwidowane. Debata trwa – subsydia wciąż są głównym punktem dyskusji nad przyszłością szwedzkiego rynku prasy, czego dowodem było zwołane w 2006 roku specjalne posiedzenia Komisji do spraw prasy (Pressutredningen).

4.3.1.2. Subsydiowanie współczesnego sektora prasowego

W 2004 roku Komitet do spraw prasy (*Presskommittén*) wyłączył ze sfery swojego zainteresowania dzienniki dystrybuowane drogą elektroniczną. Takie rozwiązanie motywowano brakiem możliwości prenumeraty dzienników tym kanałem dystrybucji. Ponadto członkowie Komitetu wyszli z założenia, że czytelnicy mając do wyboru płatną prasę dostarczaną drogą elektroniczną i prasę płatną dostarczaną drogą tradycyjną, wybiorą

⁴⁴⁶ K.E. Gustafsson, P. Rydén, *Den svenska pressens ...*, dz.cyt., s. 301.

wydania papierowe bądź zwrócić się w kierunku prasy bezpłatnej⁴⁴⁷. Komitet obradujący w 2006 roku pod hasłem różnorodności i dostępu podjął ten temat ponownie, a dodatkowo przeanalizował sytuację prasy imigranckiej i tej skierowanej do mniejszości narodowych. Uznano, że należy wspierać wydawnictwa prasowe kierowane do mniejszości narodowych poprzez dotowanie gazet wydawanych w ich językach narodowych. Zdaniem członków Komisji właściwie każdy typ gazet zasługuje na wsparcie, choć większy nacisk kładziony jest na gazety regionalne i ogólnokrajowe, a mniejszą wagę przywiązuje się do prasy przeznaczonej dla mieszkańców dużych miast. W raporcie wielokrotnie mówi się o tym jak duże znaczenie ma kwestia dotarcia do jak największej grupy odbiorców poprzez dostosowanie cen prasy do możliwości nabywczych czytelników oraz dystrybucji prasy do słabo zaludnionych regionów Szwecji⁴⁴⁸. Oba elementy są podstawą założenia, że najważniejszą funkcją prasy jest „umożliwienie obywatelom dotarcia do informacji i aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym”⁴⁴⁹. Twórcy sprawozdania „Różnorodność i zasięg” („Mångfald och räckvidd”) uznali, że „działania państwa powinny się koncentrować na podtrzymywaniu aktywności obywateli w życiu społecznym poprzez trzy rodzaje działalności:

- 1). informowanie – gwarantowanie każdemu obywatelowi szerokiego dostępu do informacji, takiemu, które umożliwi mu wolne i autonomiczne zabieranie głosu w kwestiach ważnych społecznie;
- 2). kontrolę – dbanie, aby każdy obywatel jako równorzędny aktor miał prawo kontrolować czy instytucje państwowe działają w granicach obowiązującego prawa;
- 3). tworzenie przestrzeni debaty – wysłuchanie i dopuszczenie do głosu różnych opinii oraz wypowiedzi uwzględniając ich różnorodność kulturową”⁴⁵⁰.

Zadaniem państwa, zgodnie z treścią raportu, jest „stwarzanie takich warunków dla massmediów, aby obywatele mieli dostęp do różnorodnych mediów, pełniących wszystkie trzy wymienione powyżej funkcje”⁴⁵¹.

Do lipca 2015 roku instytucją odpowiedzialną za przyznawanie subsydiów dla prasy był Urząd ds. subsydiów dla prasy (Presstödsnämnden). Do jego zadań należała ochrona różnorodności na rynku prasy, rozpatrywanie wniosków o przyznanie subsydiów

⁴⁴⁷ S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier ...*, dz.cyt., s. 154.

⁴⁴⁸ Sprawozdanie roczne Komitetu ds. Prasy, *Mångfald och räckvidd*, Statens offentliga utredningar, SOU 2006.

⁴⁴⁹ Tamże, s. 14.

⁴⁵⁰ Wnioski z raportu Komitetu ds. Prasy, *Mångfald och räckvidd. Slutbetänkande av Presskommittén 2004*, Stockholm 2006, SOU 2006:8, s. 13.

⁴⁵¹ Sprawozdanie roczne Komitetu ds. Prasy, *Mångfald och räckvidd*, Statens offentliga utredningar, SOU 2006, s. 14.

i decydowanie o jego wysokości wyliczanej dla każdego tytułu indywidualnie (w zależności od nakładu, typu gazety i jej sytuacji finansowej), a także przygotowywanie corocznego raportu na temat stanu rynku prasowego w Szwecji:

„analizujemy proces rozwoju rynku prasowego, a wnioski co roku publikujemy w raporcie „Dagspressens ekonomi”. Poza tym czuwamy nad rozpowszechnianiem gazet. Te zadania są zapisane w rozporządzeniu”.⁴⁵²

W 2015 roku nastąpiły zmiany organizacyjne w ramach instytucji przyznających subsydia. Od 1 lipca 2015 wydawcy ubiegający się o przyznanie subsydiów powinni zgłaszać się do Urzędu do spraw subsydiów dla prasy, który nie działa już samodzielnie, ale przy Urzędzie do spraw Radia i Telewizji (Myndigheten för radio och tv).⁴⁵³

Subsydia dla prasy mają różny charakter i trafiają do wydawców na różnych etapach procesu wydawniczego. Główny podział obejmuje subsydia pośrednie i bezpośrednie. Do bezpośrednich należą subsydia dystrybucyjne, rozwojowe (dla tytułów o mniejszym zasięgu i słabszych na rynku) oraz eksploatacyjne⁴⁵⁴. Zdecydowanie największe wsparcie finansowe dla gazet dostarczane jest w postaci subsydiów eksploatacyjnych. W 2010 roku 137 dzienników (w tym 100 wysokofrekwencyjnych i 37 średniefrekwencyjnych) otrzymało subsydia dystrybucyjne. Subsydia eksploatacyjne (driftstöd) są przyznawane gazetom spełniającym kryteria zawarte w Zarządzeniu o subsydiach dla prasy (*Presstödsförrordningen*)⁴⁵⁵ oraz w Instrukcjach dla Urzędu do spraw subsydiów dla prasy (*Presstödsnämndens föreskrifter*)⁴⁵⁶. Istnieją dwa rodzaje subsydiów eksploatacyjnych – podstawowe i dodatkowe. Głównymi kryteriami, po spełnieniu których tytuł może się ubiegać o przyznanie tego rodzaju subsydiów, jest ukazywanie się gazety przynajmniej raz w tygodniu oraz nakład objęty abonamentem w wysokości minimum 1500 egzemplarzy⁴⁵⁷. O subsydia dodatkowe mogą się ubiegać gazety wielkomiejskie (metropolitalne). Są one przyznawane jako procent kosztów netto poniesionych przez te tytuły w związku ze swoim specjalnym charakterem, opisanym w definicji zawartej w rozporządzeniu⁴⁵⁸. Zgodnie z tekstem

⁴⁵² Fragment wywiadu z Gunillą Svahn Lindström (Presstödsnämnden).

⁴⁵³ Zarządzenie dotyczące zmiany przepisów (*Förrordning*, 2015:301).

⁴⁵⁴ Zasady przyznawania poszczególnych typów subsydiów znajdują się w Zarządzeniu o subsydiach dla prasy (*Presstödsförrordningen*, 1990:524) oraz w Instrukcji dla urzędu ds. subsydiów dla prasy (*Presstödsnämndens föreskrifter*, KRFS 2009:1). W latach 2001-2007 istniał jeszcze jeden rodzaj subsydiów – dla prasy dystrybuowanej w soboty (*lördagsutdelningsstöd*).

⁴⁵⁵ Zarządzenie o subsydiach dla prasy (*Presstödsförrordningen*, 1990:524).

⁴⁵⁶ Instrukcje dla Urzędu do spraw subsydiów dla prasy (*Presstödsnämndens föreskrifter*, KRFS 2009:1).

⁴⁵⁷ Sprawozdanie roczne 2010, *Årsredovisning 2010*, Presstödsnämnden, Taltidningsnämnden, 2010.

⁴⁵⁸ Definicja *dziennika wielkomiejskiego* zawarta w paragrafie 6. rozdziału 1. Zarządzenia o subsydiach dla prasy (*Presstödsförrordning*, 1990:524): dziennik wydawany w Sztokholmie, Göteborgu lub Malmö, który wychodzi

rozporządzenia w 2015 roku wysokość subsydiów dodatkowych będzie wynosiła maksymalnie 50% kosztów, natomiast w 2016 roku już 40%. W 2015 roku wysokość rocznej kwoty przeznaczonej łącznie na eksploatacyjne subsydia podstawowe i dodatkowe ma nie przekroczyć 47 900 000 koron szwedzkich, natomiast w 2016 roku kwota ta ma wynieść nie więcej niż 45 000 000 koron.

Od 1 stycznia 2011 obowiązuje kilka istotnych zmian w przepisach Zarządzenia o subsydiach dla prasy (*Presstödsförförordningen*). Najważniejsze z nich to wprowadzenie kontroli kosztów druku ponoszonych przez gazety. Od 2011 roku wydawcy są zobowiązani do przedstawiania wydatków związanych z tym etapem działalności wydawniczej i na tej podstawie zostają im wyliczane wysokości subsydiów. Wymóg raportowania kosztów jest elementem implementacji przepisów przyjętych na szczeblu Unii Europejskiej:

„wysokość subsydiów zależy obecnie od wysokości zadeklarowanych kosztów wydawniczych. W zależności od wysokości kosztów są różne progi wyznaczające maksymalną wysokość subsydiów. Dzienniki niskofrekwencyjne, czyli takie które wychodzą 1-2 razy w tygodniu, mogą otrzymać subsydia nieprzekraczające 75% kosztów poniesionych w poprzednim roku kalendarzowym. (...) Dla gazet numer dwa, które wychodzą 3-7 razy w tygodniu, wysokość subsydiów nie może przekroczyć 40% kosztów. (...) zgodnie z decyzjami, które zapadły na szczeblu Unii Europejskiej kilka lat temu odnośnie państwowego wsparcia dla prasy, wszelkie dotacje państwowe w krajach Unii muszą być w jakiś sposób raportowane.”⁴⁵⁹

Inna zmiana dotyczy kwestii raportowania wysokości wykorzystanych środków państwowych. Po zakończeniu roku kalendarzowego gazety mają obowiązek dostarczyć dane dotyczące wykorzystania przyznanej im sumy i w razie niewykorzystania wszystkich środków następuje zwrot tej części subsydiów. Ponadto dodatkowe zmiany objęły również gazety wielkomięskie. Od 2015 roku mogą one ubiegać się o te same subsydia eksploatacyjne, jakie do tej pory otrzymywały gazety średnio i wysoko frekwencyjne⁴⁶⁰. Nowe przepisy obowiązują jedynie do roku 2016, ponieważ rok później mają wejść w życie nowe uregulowania, które uwzględnią doświadczenia zebrane w ciągu minionych pięciu lat⁴⁶¹.

siedem dni w tygodniu, i w którym w roku kalendarzowym poprzedzającym rok przyznania subsydiów znajdowało się co najmniej 30 000 metrów szpalty treści redakcyjnych.

⁴⁵⁹ Fragment wywiadu z Olovem Enströmem (*Presstödsnämnden*).

⁴⁶⁰ Inne zmiany dotyczące dzienników wielkomięskich to między innymi: możliwość ubiegania się o subsydia dodatkowe (*extrastöd*) jeśli tytuł spełnia zapisane w rozporządzeniu dodatkowe warunki; dzienniki wysoko frekwencyjne – wychodzące siedem dni w tygodniu – od 2011 roku mogą się ubiegać o subsydia eksploatacyjne, które do tej pory były przyznawane jedynie dziennikom średnio- i niskofrekwencyjnym.

⁴⁶¹ Sprawozdanie roczne 2010, (*Årsredovisning 2010*), Urzędu ds. subsydiów dla prasy (*Presstödsnämnden*) oraz

TABELA 17. Liczba dzienników, które w latach 2008-2010 otrzymały subsydia eksploatacyjne.

Częstotliwość wydań ⁴⁶²	2008	2009	2010
1-2 numery/tydzień	55	61	64
3-5 numerów/tydzień	6	6	5
6-7 numerów/tydzień	17	17	18
Razem	78	84	87

Źródło: *Sprawozdanie roczne 2010* Urzędu ds. subsydiów dla prasy.⁴⁶³

Kolejne z subsydiów państwowych, czyli subsydia dystrybucyjne, są przyznawane wydawcom dzienników silniejszych w danym regionie, aby dofinansować im dzielenie się swoimi kanałami dystrybucji ze słabszymi tytułami prasowymi i umożliwić im wspólne docieranie do prenumeratorów. Wysokość dotacji przyznawanej wydawcy jest zależna od liczby dystrybuowanych egzemplarzy danego tytułu prasowego.

„korzystamy obecnie z subsydiów dystrybucyjnych, które otrzymuje się, aby móc wspólnie dostarczać wiele tytułów prasowych prenumeratorom. „Göteborgs-Posten” dzieli się swoimi kanałami dystrybucji i dlatego nasz dziennik jest dostarczany do skrzynek pocztowych naszych czytelników razem z innymi gazetami wydawanymi na tym samym obszarze. Z tego względu otrzymujemy distributionsstöd w wysokości kilku milionów koron rocznie. Ale to niewielka część wszystkich subsydiów.”⁴⁶⁴

W propozycji rządu dotyczącej budżetu państwa na 2015 rok ustalono wysokość subsydiów eksploatacyjnych i dystrybucyjnych łącznie na 567 119 000 koron szwedzkich. Zatem, w porównaniu z 2014 rokiem, kwota ta nie uległa zmianie. Wszystko wskazuje również na to, że w latach 2016-2018 ta suma pozostanie na niezmienionym poziomie.⁴⁶⁵ Patrząc z perspektywy ostatnich 5 lat, wysokość subsydiów systematycznie malała:

Urzędu ds. czasopism dźwiękowych (Taltidningsnämnden).

⁴⁶² Zastosowany podział ze względu na liczbę numerów gazety wydawanych w ciągu tygodnia jest wykorzystywany przez skandynawskich badaczy mediów do opisu rynku mediów drukowanych.

⁴⁶³ *Sprawozdanie roczne 2010 (Årsredovisning 2010)*, Urzędu ds. subsydiów dla prasy (Presstödsnämnden).

⁴⁶⁴ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁴⁶⁵ Źródło: <http://www.tu.se/juridik-a-etik/4006-budgetpropositionen-for-ar-2016>, [dostęp: 15.09.2015].

TABELA 18. Wysokość subsydiów w latach 2010-2014 w mln koron szwedzkich.

ROK	SUBSYDIA EKSPLOATACYJNE	SUBSYDIA DYSTRYBUCYJNE
2010	502,8	66,8
2011	499,8	65,4
2012	474,0	61,3
2013	459,9	57,6
2014	463,6	55,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych Urzędu ds subsydiów dla prasy.

Zmniejszenie wysokości subsydiów ma kilka przyczyn. Subsydia eksploatacyjne dla dzienników wielkomiejskich obniżono zgodnie z zapisami Zarządzenia o subsydiach dla prasy (*Presstödsförordningen*), które weszły w życie 1 stycznia 2011 roku. Kolejną przyczyną jest zmniejszenie nakładów prasy, będące podstawą do przyznawania subsydiów dystrybucyjnych oraz związane z nim zmniejszenie przychodów, będące z kolei przesłanką do wypłaty subsydiów eksploatacyjnych. Ekonomiczne znaczenie subsydiów dla rynku prasy można mierzyć na kilka sposobów. Jedną z metod jest ustalenie udziału procentowego subsydiów wobec kosztów wydawniczych przedsiębiorstw. Jeżeli weźmiemy pod uwagę właśnie tę wielkość, wówczas okazuje się, że w 2013 roku subsydia odpowiadały 2,7% kosztów, natomiast w 2014 roku 2,6%. Patrząc z perspektywy ostatnich 10 lat, subsydia łącznie zmniejszyły się o jedną trzecią.⁴⁶⁶

Wśród wielu dylematów ujętych w dyskusji nad sposobami przyznawania subsydiów i ich wpływu na rynek, znajduje się kwestia przyznawania państwowych pieniędzy koncernom prasowym i skutkom takiego postępowania dla ochrony konkurencji na rynku prasy⁴⁶⁷. W tym kontekście analitycy zastanawiają się nad rozróżnieniem dwóch procesów widocznych na szwedzkim rynku prasy lokalnej oraz rynku dzienników wielkomiejskich. Mianowicie nad rozdzieleniem „koncentracji rynku” od „koncentracji właścicielskiej”. W 2014 roku w Szwecji istniało 13 obszarów terytorialnych, na których wydawano 2 lub 3 wysokofrekwencyjne prenumerowane dzienniki. Spośród tych 13 obszarów, zaledwie

⁴⁶⁶ Raport *Dagspressens ekonomi 2014*, Myndigheten för radio och tv, 2015 s.16, http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/rapporter/de_2014_web.pdf, [dostęp: 15.09.2015].

⁴⁶⁷ Por. S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz.cyt.

w trzech dzienniki miały różnych właścicieli. Na pozostałych obszarach dziennik numer jednej oraz dziennik numer dwa należały do tego samego właściciela.

„(...) istnieje 18 rynków (lokalnych – przyp. aut.), na których funkcjonują dwa tytuły prasowe, w tym 15 lub 16, na których jeden koncern posiada oba tytuły. Moim zdaniem, to nie jest wolna konkurencja, to zupełnie nie to.”⁴⁶⁸

Rozkład właścicielski tytułów pozamiejskich z podziałem ze względu na nazwę obszaru, tytuły dominujących dzienników oraz ich właścicieli, zawiera Tabela 19.

TABELA 19. Koncentracja właścicielska rynku prasowego na obszarach pozamiejskich.

Obszar	Tytuł	Właściciel
Karlskrona	BLT	Gota Media
	Sydöstran	Gota Media
Kalmar	Barometern-OT	Gota Media
	Östran	Gota Media
Visby	Gotlands Tidningar	NTM
	Gotlands Allehanda	NTM
Norrköping	Norrköpings Tidningar	NTM
	Folkbladet	NTM
Karlstad	NWT	NWT-koncernen
	Värmlands Folkblad	VF-koncernen
Falun	Dalarnas Tidningar	MittMedia
	Dala-Demokraten	MittMedia
Gävle	Gefle Dagblad	MittMedia
	Arbetsbladet	MittMedia
Sundsvall	Sundsvalls Tidning	MittMedia
	Dagbladet	MittMedia
Östersund	Östersunds-Posten	MittMedia
	Länstidningen	MittMedia
Umeå	Västerbottens-Kuriren	VK Media
	Västerbottens Folkblad	VK Media
Luleå	Norrbottens-Kuriren	NTM
	NSD	NTM

Źródło: Raport *Dagspressens ekonomi* 2013⁴⁶⁹

⁴⁶⁸ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁴⁶⁹ Raport *Dagspressens ekonomi* 2013, Presstödsnämnden 2014, s. 5.

Państwo szwedzkie każdego roku przeznacza około 590 milionów koron szwedzkich (czyli ok. 290 milionów złotych) na subsydia dla prasy. Z tej sumy około 500 milionów koron wypłacane jest w formie tak zwanych subsydiów operacyjnych przyznawanych gazetom, które mają nieduży zasięg (poniżej 30% gospodarstw domowych) – zazwyczaj są to te spośród dwóch dominujących w miastach tytułów, które mają słabszą pozycję na tym rynku. W większości miast zdarza się jednak, że większa gazeta wykupuje tę słabszą i pobiera subsydia przyznane jej z tytułu bycia słabszym graczem na tym obszarze.

„Największe wsparcie otrzymują dzienniki, które są na drugim miejscu pod względem nakładów na danym obszarze. Gdy w danym regionie istnieją dwie gazety, wówczas subsydiowana jest mniejsza z nich. Zatem subsydia to dla GP mało istotny element. Mimo to w Szwecji trwa duża debata nad tym czy subsydiowanie nie jest staroświeckie. Ponieważ w czasach, gdy stworzono system subsydiowania, w każdym szwedzkim mieście wydawano kilka gazet i jeden z nich był dużym dziennikiem, a inny tym z numerem dwa. Zazwyczaj ten mniejszy dziennik prezentował poglądy socjaldemokratyczne, a ten większy był mieszczański (prawicowy) albo liberalny. (...) Obecnie w większości miast nie ma już dzienników z numerem dwa, bo istnieje tylko jeden dziennik, ale są też takie rejony, w których jeden dziennik wykupił drugi i teraz mają tego samego właściciela, ale mimo wszystko utrzymuje się ten mniejszy dziennik, żeby móc otrzymywać subsydia. Tak się dzieje w Sztokholmie czy w Skanii.”⁴⁷⁰

Pierwsza sprawa, którą trzeba wziąć pod uwagę w tym kontekście, to fakt, że subsydia nie są wystarczające, aby zapewnić samodzielne przetrwanie małym gazetom, dla których jedynym rozwiązaniem jest współpraca z większym tytułem prasowym, a do tego potrzebne są kolejne subsydia.⁴⁷¹ Kolejna sprawa to kryteria dotyczące zawartości wydawnictw prasowych. Zdaniem przedstawicieli organizacji branżowych, przyznawanie dotacji wszystkim gazetom, które się o nie ubiegają, bez względu na charakter przekazywanych w nich treści, stanowi zagrożenie dla procesów demokratycznych, a nie im sprzyja:

„inna sprawa dotyczy kwestii subsydiów, które otrzymują także te szwedzkie dzienniki, prezentujące treści rasistowskie „Fria Tider”, „National demokrat” itd. One otrzymują subsydia, ponieważ zgodnie z prawem każdy ma prawo do prezentowania swoich poglądów. Ich również dotyczy zasada ochrony źródeł informacji. Tu powstają pewne kontrowersje. Zatem one również mają prawo do prezentowania swoich

⁴⁷⁰ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁴⁷¹ Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda (TU), mail z dn. 6.10.2011.

poglądów, nawet jeżeli te poglądy nie współgrają z ideą tworzenia demokratycznego społeczeństwa. (...) na te gazety subsydia płacą poprzez swoje podatki wszyscy obywatele.”⁴⁷²

Ponadto, organizacje branżowe mają świadomość, że subsydia od samego początku są elementem gry politycznej. Z wypowiedzi przedstawicieli tych organizacji wynika jednak, że ten konkretny czynnik miałby dla nich mniejsze znaczenie, gdyby pieniądze z subsydiów były przeznaczone na rozwój branży. W ten sposób sprawę zasadności przyznawania subsydiów zgodnie z wolą polityczną rządzących komentuje Cecilia Krönlein, wydawca odpowiedzialny dziennika „Göteborgs-Posten”:

„w całej sprawie (dotyczącej subsydiów – przyp .aut.) istnieje blokada polityczna. Z jednej strony w branży część osób z partii centrowej popiera „Skånska Dagbladet”, a tymi, którzy popierają „Svenska Dagbladet” jest przecież wielki koncern mediowy Schibsted w Norwegii. A Schibsted ma ogromne środki finansowe. Dlaczego zatem mieliby dostawać subsydia dla jednego ze swoich dzienników tylko dlatego, że jest wydawany w Sztokholmie, w którym wydawane są inne, większe dzienniki. Czy nie lepiej byłoby przeznaczyć te pieniądze na coś bardziej sensownego? Są tu jakieś blokady polityczne. Mamy socjaldemokratycznych polityków, których przeraża wizja likwidacji subsydiów, ponieważ to uderzyłoby w nieliczne istniejące jeszcze gazety socjaldemokratyczne. A partia centrum jest przerażona, bo to mogło by uderzyć w „Skånska Dagbladet”. I tu gdzieś jest właśnie ta mała blokada polityczna.”⁴⁷³

Ten sam aspekt dyskusji nad subsydiami przytoczył przewodniczący Stowarzyszenia Wydawców Gazet Per Hultengård:

„subsydia istnieją w Szwecji od lat 70-tych XX wieku. Są obecnie podważane zarówno pod względem politycznym, jak i przez tych wydawców, którzy ich nie otrzymują, i którzy twierdzą, że subsydia deformują wolną konkurencję.”⁴⁷⁴

Istnieją także tacy wydawcy, którzy otrzymują subsydia, a mimo to mają do nich zastrzeżenia natury ekonomicznej. Jednakże widząc pozytywny wpływ subsydiów na procesy demokratyczne wydawcy ci, są za ich utrzymaniem:

”sądzę, że istotną sprawą dla społeczeństwa jest to, że pomaga się mediom, aby posiadały i realizowały swoją rolę. Dlatego myślę, że subsydia powinno się

⁴⁷² Fragment wywiadu z Tobiasem Lindbergiem (ST).

⁴⁷³ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁴⁷⁴ Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda, mail z dn. 6.10.2011.

przeformułować i nie mówię tego, bo chciałabym jak najlepiej dla „Göteborgs-Posten”, ale dlatego, że tak było by najlepiej dla całego społeczeństwa. Ponieważ moim zdaniem tragedią było by, gdyby wiele gazet zbankrutowało i zniknęło, a razem z nimi w niektórych częściach Szwecji zniknąłby nadzór mediów, który ma charakter misji publicznej (public service – przyp. aut.), takiej jak mają Sveriges Television i Sveriges Radio (szwedzcy nadawcy publiczni – przyp. aut.)”.⁴⁷⁵

Cecilia Krönlein stwierdza, że na rynku musi być miejsce na grę wolnorynkową podmiotów dziennikarskich, ale proces likwidacji słabszych tytułów może doprowadzić do tego, że w Szwecji powstaną rejony, w których nadzór mediów będzie słabszy, a co za tym idzie osłabione zostaną także procesy demokratyczne i stracą na tym ludzie zamieszkujący te rejony. Jej zdaniem przez jakiś czas użyć tych pieniędzy, aby ułatwić proces przechodzenia. Natomiast osobiście nie ma pomysłu jak taki proces powinien wyglądać. Olle Zachrosson podkreśla, że subsydia nie są dane raz na zawsze i, że należy się przygotować na wiele różnych scenariuszy, również taki, w którym jego gazeta ich nie otrzyma. Priorytetem jest dla przedsiębiorstwa jest utrzymanie płynności finansowej w oparciu o swoją własną działalność, bez doatecji państwowych. Jednym z poruszanych argumentów jest także kwestia konieczności utrzymania konkurencji z innymi rodzajami mediów:

„O tyle wspieramy istniejący system, że umożliwia istnienie konkurencji w Sztokholmie. Tu jest rynek niczym z kamienia, niewiarygodnie trudny z bardzo wieloma silnymi tytułami, jak „Dagens Nyheter”, „Aftonbladet” czy „Expressen” i coraz większą konkurencją ze strony mediów publicznych, czyli Sveriges Radio oraz Sveriges Television. Subsytia przez ostatnie lata umożliwiły istnienie różnorodnych mediów na rynku. Ale musimy się przygotować na to, że któregoś dnia z różnych przyczyn przestaną istnieć albo że zostaną ograniczone. Dajemy sobie radę w tych warunkach, które tu panują i staramy się działać w zgodzie z naszym interesem oraz dla dobra naszych czytelników.”⁴⁷⁶

Stworzony w latach siedemdziesiątych XX wieku system subsydiów państwowych stanowi jeden ze stałych elementów krajobrazu rynku prasy w Szwecji. Od momentu ustanowienia subsydiów sytuacja na tym rynku uległa znaczącym zmianom. W miarę upływu lat zmieniało się także podejście do państwowej pomocy dla wydawców prasy. Pierwotnie starano się uzasadnić konieczność jej utrzymania ze względów politycznych, następnie pojawił się

⁴⁷⁵ Fragment wywiadu z Ceciliją Krönlein (GP).

⁴⁷⁶ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

argument ekonomiczny, po nim demokratyczny, a obecnie większą wagę zaczyna się przywiązywać do aspektu technologicznego. Kolejne komitety i komisje do spraw prasy starały się uzasadnić konieczność utrzymania subsydiów. Te wysiłki są obserwowane przez branżę, ale opinie na temat kolejnych wytycznych i zapowiedzi planów na przyszłość nie są ich zdaniem satysfakcjonujące i wystarczające. Wśród zarzutów znajdują się konserwowanie dotychczasowego stanu rzeczy i brak koncepcji na ewolucję systemu tak, aby odpowiadał potrzebom współczesnego rynku mediów tradycyjnych wkraczających do Internetu. Bowiem obecnie walka konkurencyjna przebiega nie między gazetami, ale między gazetami, a innymi mediami:

„subsydia są potwornie przestarzałe. Powodują konserwowanie branży, zamiast umożliwić jej rozwój. Trzeba by je radykalnie zreformować. Obecnie subsydia trafiają do przedsiębiorstw, a powinny być przeznaczone na pracę dziennikarską. Można by dzięki nim stworzyć nowy rodzaj dziennikarstwa.”⁴⁷⁷

Opinia Stowarzyszenia Dziennikarzy na temat rozstrzygnięć dotyczących przyszłości prasy jest równie negatywna:

„cóż, ostatnie propozycje komisji do spraw subsydiów (Presstödsutredningen – przyp.aut.) oceniam raczej jako niesatysfakcjonujące i nie wnoszące nic nowego.”⁴⁷⁸

Generalnie, przedstawiciele organizacji branżowych nie są przeciwni istnieniu państwowej pomocy kierowanej do redakcji prasowych. Każdy z nich ma jednak inne propozycje odnośnie celowości oraz formy przyznawania środków finansowych. Stowarzyszenie Dziennikarzy złożyło propozycje, w których kładzie nacisk na to, aby w momencie, gdy zachodzą duże zmiany strukturalne, subsydia były skierowane przede wszystkim na utrzymywanie procesów wewnątrz redakcji, żeby nie trzeba było zmniejszać zakresu kontroli medialnej, która z punktu widzenia demokracji ma zasadnicze znaczenie. Stowarzyszenie postuluje także, aby środkami pochodzącymi z subsydiów dotować pracę redakcyjną:

„Może warto wspierać tych, którzy dbają o dobrą pracę redakcji, trzymają się zasad etyki zawodowej i profesjonalizmu dziennikarskiego i zatrudniają odpowiedzialnego redaktora, mogli otrzymać główne subsydia. Do tego można by rozszerzyć liczbę podmiotów otrzymujących subsydia względem tej liczby, która je otrzymuje obecnie. (...) Trzeba by się zastanowić nad tym jak państwo mogło by wspierać pracę redakcyjną. Ale niestety nie było nikogo kto chciałby wysłuchać naszych

⁴⁷⁷ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁴⁷⁸ Fragment wywiadu z Jonase Nordlingiem (SJF).

propozycji.”⁴⁷⁹

Wsparcie dla pracy redakcyjnej to także pomysł przedstawiony przez medioznawcę Ingele Wadbring. Jej zdaniem szczególnie istotne byłoby dotowanie najbardziej kosztownych przedsięwzięć dziennikarskich, takich jak dziennikarstwo śledcze:

„lepiej było by przekazać pieniądze, które wchodzą w skład subsydiów, na te gazety, które same w sobie nie są wystarczająco „żywotne” albo może na fundusz dziennikarski, z którego finansowano by wyjątkowo istotne materiały śledcze.”⁴⁸⁰

Stowarzyszenie Wydawców Czasopism natomiast popiera pomysł przeznaczenia subsydiów na pomoc w przejściu gazet do świata cyfrowego:

„(...) z wielkim entuzjazmem przyjęlibyśmy i życzylibyśmy sobie pojawienia się propozycji ogólnych subsydiów innowacyjnych, które byłyby przyznawane całej branży wydawców gazet drukowanych – jak można by ją nazwać według starej klasyfikacji – ponieważ my wszyscy operujący na rynku mediów znajdujemy się w fazie przejścia do świata cyfrowego i tutaj potrzebne jest wsparcie procesów związanych z innowacjami.”⁴⁸¹

Są także organizacje branżowe, które ze względu na charakter swojej działalności, nie mogą przyjąć jednoznacznego stanowiska w sprawie subsydiów. Taką organizacją jest Stowarzyszenie Wydawców Gazet :

„TU jako organizacja branżowa nie może interweniować w sprawie subsydiów, ponieważ reprezentuje zarówno te wydawnictwa, które chciałyby likwidacji subsydiów, jak i te, których istnienie jest uzależnione od nich, dlatego chcą ich utrzymania.”⁴⁸²

Jednakże przewodniczący Stowarzyszenia Wydawców również stwierdził, że system wsparcia dla prasy wymaga zmian i podał przykład rozwiązania, które było brane pod uwagę w dyskusji na temat możliwych jego przekształceń:

„podczas spotkania Komitetu do spraw subsydiów dla prasy, w którym też zasiadałem jako ekspert, była prowadzona dyskusja nad stworzeniem subsydiów dla wszystkich gazet, ale przeznaczanych na konkretne projekty, np. jeżeli zdecydujemy, że chcemy

⁴⁷⁹ Tamże.

⁴⁸⁰ Fragment wywiadu z Ingele Wadbring.

⁴⁸¹ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

⁴⁸² Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda (TU), mail z dn. 6.10.2011.

stworzyć i prowadzić nadzór dziennikarski w jakiejś gminie, wówczas występujemy o dotacje w wysokości 500 tysięcy koron. Ale pojawia się kwestia poczucia stabilizacji, ponieważ z roku na rok byłoby się zależnym od decyzji państwa czy jakiegoś urzędu państwowego czy w tej gminie czy w innej należy wspierać kontrolę mediów, którzy dziennikarze powinni się tym zająć. (...) Z tej perspektywy obecny system jest bardzo przejrzysty. Aby otrzymać subsydia, należy spełniać kryteria „a, b, c i d”. Nie ma sprawdzania tego o czym się pisze w danej gazecie, jakie barwy polityczne prezentuje. To jest bardzo dobre. Ale jednocześnie w takiej formie konserwuje on obecny stan.”⁴⁸³

Pracownicy mediów są zdania, że to nie forma publikacji ma znaczenie, a jej treść i na tej podstawie powinny być podejmowane decyzje odnośnie przyznawania subsydiów:

„nad tym trwa obecnie ożywiona dyskusja i często słyszy się głosy: Czy nie lepiej byłoby przeznaczyć pieniądze z subsydiów na wsparcie prasy w procesie przechodzenia z druku na wersje cyfrowe? Gdy spojrzymy na potrzeby prasy i generalnie mediów wówczas widać, że w celu wspierania demokracji warto by podjąć decyzje polityczne i dać mediom możliwość realizacji ich demokratycznej roli. Dlaczego obejmować opieką wyłącznie dzienniki papierowe? To nie forma ma znaczenie, ale zawartość. Czy nie dało by się tak przeformułować subsydiów, by zamiast tego pomóc branży w tym dużym „przejściu”. To nie jest coś co musi być zależne od druku na papierze. Dyskusja trwa i właśnie w tej kwestii mówiło się w trakcie obrad Komisji do spraw subsydiów (Presstödsutredningen – przyp.aut.). Niestety rozmowy skończyły się na niczym.”⁴⁸⁴

Subsydia dla prasy budzą emocje nie tylko wśród osób związanych ze szwedzkim rynkiem prasowym. Szwedzka pomoc państwowa jest również ważnym tematem debaty w Unii Europejskiej. „Subsydia dla prasy stanowią zagrożenie, ponieważ posiadają wiele cech państwowej pomocy dla nadawców publicznych, która stoi w sprzeczności z narodowym i europejskim prawem o ochronie konkurencji. Część z subsydiów istniejących w nordyckim modelu ma formę pomocy operacyjnej, czyli takiej, która jest zakazana w regulacjach Komisji Europejskiej. Najwięcej zastrzeżeń budzi wspieranie przedsiębiorstw, które dzięki środkom państwowym zyskują przewagę nad innymi przedsiębiorstwami pozbawionymi tego wsparcia.”⁴⁸⁵ To nie jedyny aspekt podjęty przez Komisję Europejską. Przewodniczący

⁴⁸³ Fragment wywiadu z Perem Hultengårdem (TU).

⁴⁸⁴ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁴⁸⁵ R. G. Picard, *Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable?* [w:] *Media industry*,

Stowarzyszenia Wydawców Gazet, Per Hultengård, przywołuje inny przykład:

„Komisja Europejska podważyła zasadność przyznawania subsydiów państwowych, szczególnie tych przekazywanych dziennikom wielkomiejskim („Svenska Dagbladet” i „Skånska Dagbladet”), co doprowadziło do zmian niektórych przepisów w 2010 roku. Maksymalna suma przyznawana tym rodzajom gazet została ograniczona, a także zastrzono zasady dotyczące sprawozdawczości z wykorzystania pieniędzy pochodzących z subsydiów.”⁴⁸⁶

Niezależnie od charakteru organizacji, jej celów oraz wizji rozwoju rynku prasowego w Szwecji, widoczne jest zainteresowanie kwestią przyszłości państwowych subsydiów dla prasy. Z przytoczonych wypowiedzi wynika, że subsydia przestały spełniać swoją pierwotną rolę, ale w nowej rzeczywistości wciąż jest dla nich miejsce. Wszystkie organizacje branżowe mają pomysły na to jak wykorzystać państwowe pieniądze, aby odpowiadały potrzebom współczesnego rynku prasowego, dając mu możliwość rozwoju i konkurowania z innymi rodzajami mediów.

4.3.2. Sektor społeczny i prasa mniejszości narodowych

Na rynku medialnym poza podmiotami należącymi do sfery nadawców publicznych oraz mających charakter komercyjny, istnieją także podmioty, które można określić wspólną nazwą mediów trzeciego sektora lub mediami sektora społecznego. „Analizując szczegółowo alternatywny charakter tej kategorii nadawców należy podkreślić, iż jest on widoczny na następujących płaszczyznach: struktura własnościowa, cel działalności (misja), oferta programowa, udział słuchaczy/widzów w działalności nadawczej oraz sposób finansowania. W przypadku gdy większość nadawców publicznych jest kontrolowana właścicielsko przez skarb państwa a media komercyjne przez prywatne przedsiębiorstwa, media trzeciego sektora są kontrolowane przez reprezentującą daną społeczność organizację o charakterze *non-profit*. W tym też miejscu wymienić można społeczności lokalne, mniejszości etniczne i językowe, społeczności religijne, specyficzne grupy wiekowe etc. Wspomniane społeczności pogrupować można w dwie podstawowe kategorie: społeczności lokalne oraz wspólnoty interesów.”⁴⁸⁷ W szerszym kontekście media trzeciego sektora mogą:

journalism culture and communication policies in Europe, red. H. Bohrmann, E. Klaus, M. Machill, Köln 2007, s. 244.

⁴⁸⁶ Fragment wypowiedzi Pera Hultengårda, mail z dn. 6.10.2011.

⁴⁸⁷ P. Stępka, *Rozwój mediów trzeciego sektora w Europie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XLX, nr 1-2 (189-190),

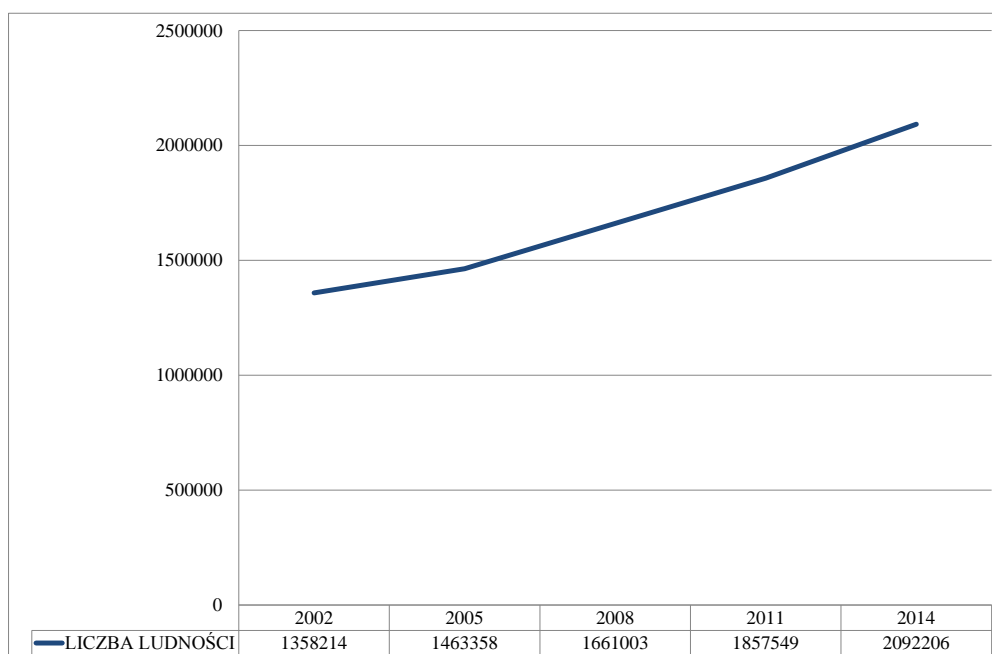
- wspierać różnorodność kulturową,
- integrować wewnętrznie wspólnoty,
- pozytywnie wpływać na odbiór danej społeczności przez resztę społeczeństwa,
- spełniać rolę edukacyjną poprzez budowanie świadomości medialnej (*media awarness*) oraz umiejętności korzystania z mediów (*media literacy*).⁴⁸⁸

W Szwecji media sektora społecznego to przede wszystkim media elektroniczne – lokalne rozgłosnie radiowe oraz lokalne kanały telewizyjne. „Szwecja jest ciekawym przykładem, ponieważ sektor społeczny jest obsługiwany głównie oddolnie przez lokalne grupy interesów, a także organizacje pozarządowe wspierające utrzymanie sprzętu i produkcji programów poprzez składki członkowskie i finansowanie bezpośrednie. To prowadzi do silnego powiązania mediów tego sektora z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego, które chcą korzystać z mediów lokalnych do promocji swoich celów.”⁴⁸⁹ Podstawową kategorią mediów drukowanych są gazety mniejszości narodowych i etnicznych. Obecnie wydawane jest około 120 gazet i około 40 stron w wv dzienników w sieci tworzonych przez grupy mniejszościowe w ich własnym języku lub po szwedzku, ewentualnie również po angielsku. Jednocześnie uznano, że osoby o korzeniach imigranckich powinny mieć możliwość pogłębiania swojej wiedzy z pomocą języka szwedzkiego i właśnie z myślą o nich zdecydowano o rozpoczęciu pilotażowego programu wydawania prasy pisanej „łatwym szwedzkim”. Liczba osób pochodzenia imigranckiego w Szwecji stale wzrasta, czego dowodem są dane zamieszczone na poniższym wykresie.

Kraków 2007, s. 70.

⁴⁸⁸ Patrz Tamże, s. 76.

⁴⁸⁹ Raport *The state of community media in the European Union*, Policy Department Structural and Cohesion Policies 2007, s. 14.



WYKRES 11. Liczba osób pochodzenia imigranckiego w Szwecji w latach 2002-2014.

Zgodnie z definicją stosowaną przez szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska Centralbyrån, SCB) osoby pochodzenia imigranckiego to „osoby urodzone zagranicą, albo urodzone w Szwecji, których oboje rodzice urodzili się zagranicą.”⁴⁹⁰ Zasady funkcjonowania gazet mniejszości narodowych i etnicznych reguluje Ustawa o języku (*Språklag*). W paragrafie 4 tej ustawy czytamy, że „Język szwedzki jest głównym językiem w Szwecji”⁴⁹¹. W paragrafie 7 natomiast znajduje się informacja, iż „oficjalnymi językami mniejszości narodowych są: fiński, jidisz, meänkieli, romani chib oraz samicki”⁴⁹². Obradująca w 2006 roku Komisja do spraw prasy (Pressutredningen) ustaliła, że należy umożliwić wszystkim osobom mieszkającym na terenie Szwecji dostęp do informacji w ich językach narodowych.

W połowie lat siedemdziesiątych wprowadzono subsydia dla dzienników i czasopism wydawanych w językach imigranckich. Były one przyznawane przez Urząd do spraw imigrantów (Invandrarverket). Wysokość tych dopłat była znacząco niższa w porównaniu z sumami, które otrzymywały w formie subsydiów państwowych gazety szwedzkojęzyczne. Gdy imigranci zaczęli domagać się równouprawnienia w tym zakresie, ówczesny rząd złożony z partii mieszczańskich (borgerlig) przychylił się do ich prośby. Wówczas swoje gazety mieli zamieszkujący Szwecję Finowie, Estończycy oraz ludność hiszpańskojęzyczna.

⁴⁹⁰ Źródło: szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne (Statistiska Centralbyrån, SCB) www.scb.se, [dostęp: 12.09.2015].

⁴⁹¹ Ustawa o języku (*Språklag*, 2009:600).

⁴⁹² Tamże.

Gazeta „Finn Sanomat” (szwedzki tytuł „Finnbladet”) kierowana do pierwszej z wymienionych grup narodowościowych została założona w 1974 w Göteborgu i miała nakład 5000 egzemplarzy, inną fińskojęzyczna gazeta był „Ruotsin Suomalainen” (szwedzki tytuł „Sverigefinnen”) założona w 1964 przez organizację Riksförbundet Finska Föreningar i Sverige (RFFS). Estończycy mogli przeczytać wiadomości w swoim języku narodowym dzięki gazecie „Eesti Päevaleht” (szwedzki tytuł „Estniska Dagbladet”) założonej w 1954, najpierw jako część „Stockholms-Tidningen” potem jako część „Eskilstuna-Kuriren”. W 1995 tytuł się uniezależnił i najpierw był wydawany dwa razy w tygodniu, potem raz w tygodniu. Hiszpańskojęzyczny „Liberación” to tygodnik, założony w 1981, a w 1987 roku po raz pierwszy otrzymał subsydia państwowe. Zawiera informacje dotyczące społeczeństwa, polityki i kultury i był skierowany głównie do imigrantów pochodzących z Ameryki Łacińskiej, pośród których największą grupę stanowili Czylijczycy⁴⁹³.

4.4. Rola prasy w debacie publicznej

Opisując charakterystykę współczesnej prasy opiniotwórczej w europejskich demokracjach Radosław Sajna stwierdza: „jako że w XXI wieku dominacja doktryny liberalnej (z wymogami doktryny społecznej odpowiedzialności mediów) na kontynencie europejskim nie podlega dyskusji, można przyjąć, że funkcje prasy są takie same we wszystkich europejskich demokracjach. Jednym z zasadniczych zadań mediów jest dostarczanie platformy do debaty dla osób, grup społecznych, partii politycznych itd., umożliwiając wymianę poglądów i opinii w celu poszukiwania najlepszych rozwiązań dla państwa czy społeczeństwa. Media tworzyć mają zatem tzw. wolny rynek idei, którego fundamentem musi być zagwarantowana swoboda wypowiedzi i wolność mediów, zwłaszcza od nacisków politycznych”⁴⁹⁴.

Zgodnie z teorią systemów Niklasa Luhmanna media pełnią specyficzną rolę w systemie społecznym, między innymi poprzez umożliwienie polityce prowadzenia samoobserwacji. „Media stwarzają, zgodnie z ich własnymi regułami, autonomiczną »rzeczywistość« czy to informacyjną, czy też dezinformacyjną, z którą ma do czynienia polityka”⁴⁹⁵. Stanowią obszar, na którym uwidaczniane są nastroje społeczne istotne dla

⁴⁹³ K. E. Gustafsson, P. Rydén, *Den svenska pressens historia IV, Baland andra massmedier (efter 1945)*, Stockholm 2002, s. 272.

⁴⁹⁴ R. Sajna, *Europa multimedialna. Od 'Acta Diurna' do Europa.eu*, Bydgoszcz 2011, s. 41.

⁴⁹⁵ W. S. Greifswald, *Polityka i etyka według Niklasa Luhmanna*, [w:] *Polityka i etyka w ujęciu systemowym*, red. J. Brejda, W. Stegmaier, I. Ziemiński, Szczecin 2003, s. 124.

polityki. „Stwarzają one, ze swej strony w polu możliwych posunięć i w warunkach ekonomicznej konkurencji »opinię publiczną«, na którą polityka publicznie reaguje – czy to postępując zgodnie z nią, czy też sprzeciwiając się, czy wreszcie wpływając na nią. W strukturalnym sprzężeniu z polityką media pełnią w ten sposób z jednej strony »funkcję alarmowania uwagi«, z drugiej są pomocne polityce przy »oszacowaniu rezonansu, który posiadają określone akty komunikacji«. Polityka może więc testować w wielogłosowych komentarzach jak jest przyjmowana, co zamierza i może następnie zadecydować, czy i w jaki sposób chce wypełnić swoje zamiary»⁴⁹⁶.

W kontakcie z czytelnikami decydujące znaczenia ma budowanie relacji i dbanie o ich jakość oraz stabilność. Kluczem do budowania relacji jest ciągły dialog prowadzony przez media w bardzo różny sposób. Aby móc na równi z innymi rodzajami mediów, tworzyć własny system relacji z czytelnikami, branża prasowa zdecydowała się skorzystać z narzędzi jakie dają nowe technologie, w tym na przykład czaty internetowe prowadzone na bieżąco przez dziennikarzy:

„wybrany dziennikarz spędza cały dzień na „czacie” z czytelnikami. Tematyka spraw poruszanych na czacie jest bardzo różnorodna. Może dotyczyć bieżących spraw, tego co zostało opisane we wczorajszym wydaniu papierowym, albo czegośkolwiek innego, o czym chcą porozmawiać czytelnicy, o jakimś problemie albo o czymś co im sprawiło radość itd. Wiele z tych spraw, to wskazówki dla nas, to nowy materiał (input). Jeżeli to duża sprawa, to staje się tematem na następny dzień. Oczywiście korzystamy z tego, może z tego powstać materiał na całą stronę, do którego w formie komentarzy zamieścimy wypowiedzi czytelników zebrane ze strony internetowej. Ponieważ uznamy, że to jest coś interesującego dla wszystkich czytelników, nie tylko dla tych którzy opisali to na „czacie”, coś o czym warto poinformować nawet następnego dnia. To zdecydowanie bardzo ważne, to odpowiednik czegoś, co niegdyś nazywane było dyżurem telefonicznym. To taki sam sposób aczkolwiek łatwiejszy i lepszy niż dyżur telefoniczny. Można dzięki niemu otrzymać znacznie więcej i wszyscy mogą to przeczytać, nie tylko ci, którzy dzwonią i redaktor, który z nimi rozmawiał. To jest kwestia budowania relacji.”⁴⁹⁷

Udział prasy w debacie publicznej jest możliwy tylko wówczas gdy ma ona zagwarantowaną autonomię i możliwość niezależnego informowania o sprawach dotyczących społeczeństwa i jego członków. W związku z tym dziennikarze i całe redakcje muszą mieć jasno określone

⁴⁹⁶ Tamże s. 125.

⁴⁹⁷ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

granice w swoich relacjach z otoczeniem zewnętrznym – polityką, ruchami społecznymi, podmiotami gospodarczymi itd. W szwedzkim środowisku dziennikarskim istnieje duża świadomość konieczności utrzymywania autonomii, jakkolwiek wszyscy, niezależnie od miejsca w hierarchii dziennikarskiego świata, zdają sobie sprawę, jak wiele zależy od umiejętności łączenia własnych potrzeb – konieczności utrzymania płynności finansowej, budowania dobrej relacji ze światem polityki czy bieżącego reagowania na nastroje społeczne – z potrzebami środowiska zewnętrznego, które potrzebuje mediów, aby budować swój wizerunek, promować swoje produkty czy przekazywać istotne społecznie komunikaty. W walce rynkowej, gdy jednym z głównych celów przedsiębiorstw staje się uzyskanie zysków, kluczowe wydaje się ułożenie relacji z rynkiem komercyjnym i jasne wyznaczenie gdzie zaczyna się i gdzie kończy obecność zewnętrznych podmiotów w mediach:

„jeżeli ogłoszeniodawcy chcieliby opublikować coś na pierwszej stronie, wówczas nigdy nie jest to publikowane na stronie redakcyjnej. Oni nie mają żadnego wpływu na treści od redakcji, publicystykę, zawartość, nie. (...) Różne dzienniki mają różne zasady, niektóre umieszczają ogłoszenia na pierwszej stronie (...) Ale te elementy muszą być wyraźnie oddzielone, żeby czytelnicy mieli pewność, że treści od redakcji nie zostały wykupione.”⁴⁹⁸

Niezależność od wpływów będącego przy władzy rządu, partii i polityków to podstawa, która w Skandynawii przybiera specyficzną postać – zgodnie z zasadą zachowania zdrowego dystansu („arm's length principle”, zasada bycia co najmniej „na długość ramienia”) właściciel medium – niezależnie od tego czy jest to dom mediowy czy dom wydawniczy – nie może być tożsamy z jego dyrektorem merytorycznym. W przypadku mediów publicznych właściciel jest reprezentowany przez państwo. Jak stwierdza Christian S. Nissen „rządy – również w państwach nordyckich – mają skłonność do traktowania państwowego nadawcy publicznego jako jedną spośród wielu broni z jego arsenału komunikacyjnego”.⁴⁹⁹ Sposobami radzenia sobie z problemem zewnętrznego wpływu, możliwymi do realizacji w realiach państw nordyckich, zdaniem badaczy skandynawskich, są rozwinięte instytucje publiczne, transparentność oraz dojrzałość kultury politycznej.⁵⁰⁰

⁴⁹⁸ Tamże.

⁴⁹⁹ Ch. S. Nissen, *Introduction: What's so Special about Nordic Public Service Media*, [w:] *Public Service Media from a Nordic Horizon*, red. U. Carlsson, Göteborg 2013, s. 15.

⁵⁰⁰ Tamże, s. 15.

4.5. Prasa wobec wyzwań epoki cyfrowej

Proces powstania mediów zawsze miał charakter kontinuum. Nigdy nie wydarzyło się tak, aby nowo powstałe medium całkowicie wyparło media wcześniejsze. Stąd medioznawcy, śledząc kolejne etapy historii mediów starają się określić prawidłowości przechodzenia z jednych mediów do innych. Rozwój i przekształcenia mediów Maciej Mrozowski zamyka w schemacie trójfazowym, który inni badacze uzupełniają o czwartą fazę:

1. stadium elitarne – nowe medium po powstaniu poszukuje swojego miejsca w życiu społecznym i kulturze;
2. stadium popularyzacji – medium upowszechnia się;
3. stadium specjalizacji – zaczyna się różnicowanie medium ze względu na tematykę, grupy odbiorców, dostosowywanie do nich treści;
4. stadium multimedialne (polisensoryczne) – rozszczepione, adresowane do nisz odbiorczych przekazy zostają powiązane w jednym, silnym kanale dystrybucyjnym, co niweluje ryzyko ekonomiczne, zawsze pojawiające się w stadium specjalizacji ⁵⁰¹.

Luhmanowska teoria systemów autopojetycznych ma zastosowanie również w kontekście technologii będących konkurencją dla gazet, takich jak czytniki, e-booki bazujące na wirtualnym papierze (tzw. e-papierze). Pomysły stworzenia przenośnych urządzeń do czytania były znane od dawna. Zdaniem Luhmanna ta technologia się nie przyjęła, bo odbiorcy nie byli gotowi na zmiany. Musiało minąć kilka lat, aby nowości technologiczne zostały przez nich zaadoptowane. Jednakże system zapamiętał tę próbę i gdy pojawiła się kolejna możliwość przypomniał sobie o niej.⁵⁰² W Szwecji wprowadzenie wersji elektronicznych gazet przeznaczonych na czytniki zostało przygotowane przez powołany w tym celu zespół. Zdecydowano, że zmian nie da się zatrzymać, dlatego zamiast konkurować, rynek wydawniczy powinien zaproponować możliwości współdziałania⁵⁰³. W najbliższej perspektywie, szwedzcy medioznawcy nie spodziewają się rewolucji w tym zakresie. Ich zdaniem istnieje duża szansa, że w 2020 roku zarówno książki, jak i gazety będą istniały w wersji drukowanej, mimo że liczba e-booków wyraźnie wzrasta.⁵⁰⁴ W wypowiedziach przedstawicieli środowiska wydawców nie widać zaniepokojenia

⁵⁰¹ Z. Bauer, *Rozwój środków komunikowania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 83.

⁵⁰² *På väg mot medievärlden...* dz.cyt., s. 54.

⁵⁰³ Tamże, s. 62.

⁵⁰⁴ Tamże, s. 37.

nadchodzącymi zmianami. Wręcz przeciwnie, można odnieść wrażenie, że z zainteresowaniem czekają na nowe możliwości, które niesie ze sobą świat cyfrowy. Ich zdaniem, dzięki powszechnej digitalizacji będzie można wyjść z impasu, który ma miejsce obecnie na rynku prasy drukowanej:

„Najważniejsza jest zawartość, a nie forma, czy to jest papier, e-gazeta czy strona internetowa. To ma mniejsze znaczenie. Najważniejsze, aby treści były dostępne dla obywateli, żeby media mogły wypełniać swoją rolę jako stróża, jako źródła informacji. Tak, aby obywatele mogli funkcjonować w społeczeństwie demokratycznym i mogli zabierać głos w sprawach ogólnospołecznych.”⁵⁰⁵

Kilka elementów, które warto wziąć pod uwagę mówiąc o przyszłości prasy. Przede wszystkim trzeba sobie zadać pytanie o jakiej prasie mówimy. W Szwecji należy oddzielnie analizować prasę codzienną – płatne dzienniki poranne od prasy wieczornej i gazet bezpłatnych. Pierwsza z wymienionych kategorii cieszy się prestiżem, ale jej nakłady systematycznie maleją, a wydania internetowe nie rekompensują strat ponoszonych przez wydawców. Natomiast druga grupa, czyli dzienniki wieczorne, gładko przechodzi do sieci, czego najbardziej widocznym przykładem jest odnoszący sukces dziennik „Aftonbladet”. Spadające nakłady nie są dla tej grupy istotnym problemem i nie zagrażają płynności finansowej wydawców. Ich popularność nie przekłada się jednak na poziom zaufania do prezentowanych w nich treści, ani nie łączy się z prestiżem. Gazety bezpłatne mają inny model biznesowy. Celują w grupy odbiorców, do których pozostałe dwie grupy gazet nie są w stanie dotrzeć. Dodatkowo nie aspirują do bycia medium opiniotwórczym, w związku z czym nie muszą konkurować z pozostałymi rodzajami gazet.

Kolejny element to rozróżnienie na prasę w wersji papierowej oraz jej internetowe wydania oraz gazety istniejące wyłącznie on-line. Wersje on-line gazet drukowanych wciąż jeszcze nie są w stanie generować przychodów gwarantujących im przetrwanie. Z drugiej strony gazety papierowe przestają przynosić takie zyski jak kiedyś, a jednocześnie wciąż stanowią główny produkt szwedzkich koncernów medialnych. Należy pamiętać, że z punktu widzenia wydawców, gazeta, oprócz spełniania swoich tradycyjnych funkcji ma spełniać rolę „produktu na sprzedaż”. Bez możliwości zarabiania na nim, utrzymywanie tego medium przestaje mieć uzasadnienie biznesowe:

„tradycja i przyzwyczajenie, one wciąż mają znaczenie. Kolejna sprawa to to czy zawartość gazet odpowiada potrzebom czytelników, i ten element będzie decydujący

⁵⁰⁵ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

w przyszłości. Ponieważ nie da się sprzedawać czegoś czego nikt nie chce. I jeżeli styl życia ludzi się zmienia, to zawartość gazet musi za tym nadążać.”⁵⁰⁶

Szwedzki rynek, ze względu na swoje tradycje czytelnicze, stoi przed podwójnie trudnym zadaniem. Mianowicie, aktorzy rynku prasowego muszą realizować potrzeby swoich stałych czytelników, w tym głównie prenumeratorów wydań papierowych, a ponadto muszą znaleźć sposób na przywiązanie odbiorców do innych rodzajów mediów, które nie spełniają już tych samych ról, co niegdyś prasa drukowana. Zatem ma tu miejsce znacząca zmiana społeczno-kulturowa trudna do „zagospodarowania” przez podmioty rynkowe.

„Dziennik leżący na stole jest „fizyczny”, trzeba się nim zająć. Tablety dają możliwość dzielenia uwagi, można jednocześnie robić kilka rzeczy, a nie poświęcać cały swój czas na lekturę. Jeszcze 10-20 lat temu istniała wspólnota informacji, w szkole, a w szczególności w miejscu pracy, wszyscy wiedzieli to samo, wiedzieli co się wydarzyło albo, że nic się nie wydarzyło, mieli wspólną wiedzę, mogli o tym porozmawiać podczas przerwy na kawę (*fika* – szwedzka przerwa na kawę – przyp.aut.). Gdy nastał czas telewizji i rynek się zmienił, zaczęło się to w latach 90-tych, każdy oglądał w niej coś innego. Gdy czyta się „Aftonbladet” na urządzeniu mobilnym, a nie jako dziennik papierowy, to również czyta się coś innego.”⁵⁰⁷

Zmiany na rynku medialnym to przede wszystkim wynik pojawienia się Internetu, a co za tym idzie nowy model konsumpcji mediów. W 2007 roku w Szwecji Internet służył przede wszystkim jako źródło informacji (60% badanych), jako przekaźnik poczty (również 60% badanych), źródło wiadomości/bieżących informacji ze świata (47%), do realizacji transakcji bankowych (28%) i jako czat (22%). Na kolejnych miejscach znajdują się czytanie blogów, słuchanie radia/oglądanie telewizji, pobieranie plików muzycznych i książek. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się takie usługi, jak załatwianie spraw urzędowych, sprzedaż i kupno przedmiotów, zamawianie usług. Zgodnie z danymi Internet jest źródłem informacji głównie dla mężczyzn, osób między 15, a 29 rokiem życia oraz osób z wyższym wykształceniem⁵⁰⁸.

Media tradycyjne starają się dopasować do zmieniających się potrzeb odbiorców proponując im tradycyjne usługi dostarczane przez sieć. Media „papierowe” podjęły wyzwanie i zaczęły inwestować w swoje wydania internetowe. W 2010 w Szwecji

⁵⁰⁶ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁵⁰⁷ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁵⁰⁸ Narodowe Badanie Mediów, Instytut SOM, za: S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier*. ...dz.cyt., s. 370.

zarejestrowanych było 168 gazet, z czego 120 posiadało własne wydania internetowe⁵⁰⁹. Wśród najbardziej popularnych stron internetowych gazet codziennych jest niezmiennie strona dziennika wieczornego „Aftonbladet” – aftonbladet.se. Według danych zamieszczonych na stronie tego dziennika⁵¹⁰ w maju 2011 roku „aftonbladet.se” odwiedzało dziennie 1 690 000 internautów, a w ciągu doby 30 000 osób czytało wiadomości z tej strony przez iPada. 15 maja 2011 roku odnotowano rekordowy wynik pobrań tej strony na telefon komórkowy – ponad pół miliona. Jest to wynik imponujący, gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że nakład papierowego wydania dziennika „Aftonbladet” wynosi niecałe 250 000 egzemplarzy.



ZDJĘCIE 7. Widok strony głównej wydania internetowego dziennika „Aftonbladet” www.aftonbladet.se

Przykład „Aftonbladet” może wskazywać na możliwe kierunki rozwoju mediów tradycyjnych, kwestią sporną pozostaje czy jedynym kryterium podtrzymywania tytułu prasowego powinna być jego opłacalność. Mimo trwającej na ten temat dyskusji, dziennik „Aftonbladet” jest podawany jako przykład skutecznego wejścia prasy w erę cyfrową, również przez szwedzkich badaczy mediów. Obserwując sukces „Aftonbladet”, badacze wskazują na szerszy trend, poparty wynikami badań nad czytelnikami wydań papierowych i internetowych szwedzkich dzienników. Okazuje się, że internet jest alternatywą wyłącznie

⁵⁰⁹ Raport *Medieutveckling 2010*, Radio- och tv verket, s. 56.

⁵¹⁰ Dane przedstawione na stronie internetowej dziennika „Aftonbladet” (aftonbladet.se) zostały zaczerpnięte z raportu popularności strony, Index KIA, który obejmuje liczbę unikalnych wejść na stronę, odwiedzin i wyświetleń strony. Dane są gromadzone dla członków Organizacji Szwedzkich Ogłoszeniodawców (Sveriges Annonsörer).

dla prasy wieczornej. Prasa dzienna przegrywa z nimi walkę o czytelników oferując swoje treści w internecie⁵¹¹. Środowiska dziennikarskie widzą jeszcze jeden aspekt tej nowej sytuacji. Ich zdaniem Internet nie pogłębia istniejącej na rynku konkurencji między tytułami prasowymi, wręcz przeciwnie tworzy konieczność swoistej współpracy w konfrontacji z innymi rodzajami mediów. Obszarem, który połączył dotychczasowych konkurentów stał się rynek reklamy:

„kiedyś konkurowaliśmy („Svenska Dagbladet” – przyp. aut.) przede wszystkim z „Dagens Nyheter”, a „Aftonbladet” konkurował z „Expressen”, na tym się skupialiśmy. A teraz okazuje się, że mamy więcej wspólnego z „Dagens Nyheter”, a „Aftonbladet” ma więcej wspólnego z „Expressen” niż nas dzieli. Pieniądze z reklam idą teraz do Google czy Facebooka. Dlatego wygląda na to, że my wszyscy, którzy namawiamy czytelników do materiałów dziennikarskich po szwedzku na szwedzkich stronach internetowych mamy więcej wspólnych cech niż różnic. Bardzo interesującym przykładem może być ostatnia kampania wyborcza. „Aftonbladet” zorganizował debatę telewizyjną liderów partii politycznych. Wówczas po raz pierwszy w historii tak istotna debata liderów politycznych odbyła się nie w jednym z dużych kanałów telewizyjnych, tylko gdzieś indziej, ale w formie debaty telewizyjnej. Relację z tej debaty można było śledzić również za pośrednictwem strony „Expressen”. (...) A zatem największy konkurent miał relację na żywo opisywaną jako emisja debaty zorganizowanej przez „Aftonbladet”. Twarda konkurencja między nimi może nie stopniała, bo nadal ze sobą konkurują, ale prezentują otwartość na współpracę.”⁵¹²

Internet jako nowe medium stał się poważnym globalnym konkurentem dla mediów drukowanych z kilku powodów. Szwedzka badaczka mediów, Ingela Wadbring wymienia dwa rodzaje konkurencji, która pojawiła się w efekcie rozpowszechnienia Internetu. Pierwszy rodzaj nazywa „konkurencją zawartości”, a drugą „konkurencją czasów”. Powstanie „konkurencji zawartości” to wynik działań samych wydawców prasy – oni spowodowali zmniejszenie zainteresowania wydaniem drukowanymi poprzez tworzenie stron internetowych łączonych z konkretnymi tytułami prasowymi. Dodatkowo okazało się, że duże nakłady poniesione na stworzenie serwisów internetowych nie zwracają się. „Konkurencja czasów” to natomiast wynik pojawienia się mediów społecznościowych, które szwedzka badaczka nazywa „miejscami spotkań” lub „forum”. Użytkownicy mediów, jej zdaniem coraz

⁵¹¹ Por. *På väg mot medievärlden...* dz.cyt.

⁵¹² Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

częściej wybierają ten rodzaj komunikowania się i zdobywania informacji. Co więcej, zwraca także uwagę, że osoby, które obecnie wybierają nowe media raczej nie zmieniają swoich przyzwyczajeń wraz z wiekiem, co niechybnie prowadzi do zaniku mediów drukowanych na korzyść mediów związanych z siecią. To potwierdza jej tezę, że media nie znikają, a jedynie zmieniają się⁵¹³.

„Konkurencja zawartości” w praktycznym wymiarze staje się wyzwaniem, z którym tytuły prasowe radzą sobie na wiele sposobów. W redakcji „Göteborgs-Posten” świadomość wpływu tego procesu przekłada się na tryb funkcjonowania całej redakcji:

„najpierw musimy poinformować o wypadku w Internecie, a tam nie możemy zamieścić wyłącznie tekstu, lecz także dużo zdjęć i materiał do webb-tv. Możemy mieć czytelników, którzy napiszą, że byli na miejscu zdarzenia i mogą o tym opowiedzieć, ale do poranka następnego dnia, zanim dziennik trafi do skrzynek prenumeratorów, musimy zdążyć zebrać informacje dlaczego doszło do tego wypadku, co mówią ci, którzy są za niego odpowiedzialni. Zbieramy wszelkie informacje, na przykład dotyczące innych wypadków, mapy, grafiki na papierze. Opowiadamy o tym samym wypadku, ale w inny sposób, ponieważ to co udaje się w Internecie, nie udaje się w wydaniu papierowym, gdzie nie umieścimy przecież materiału filmowego.”⁵¹⁴

Do opisanych już zagrożeń epoki cyfrowej warto dodać wnioski płynące z raportu „Dagspressens ekonomi 2011” przygotowanego przez Urząd do spraw Subsydiów dla Prasy (Prestödsnämnden):

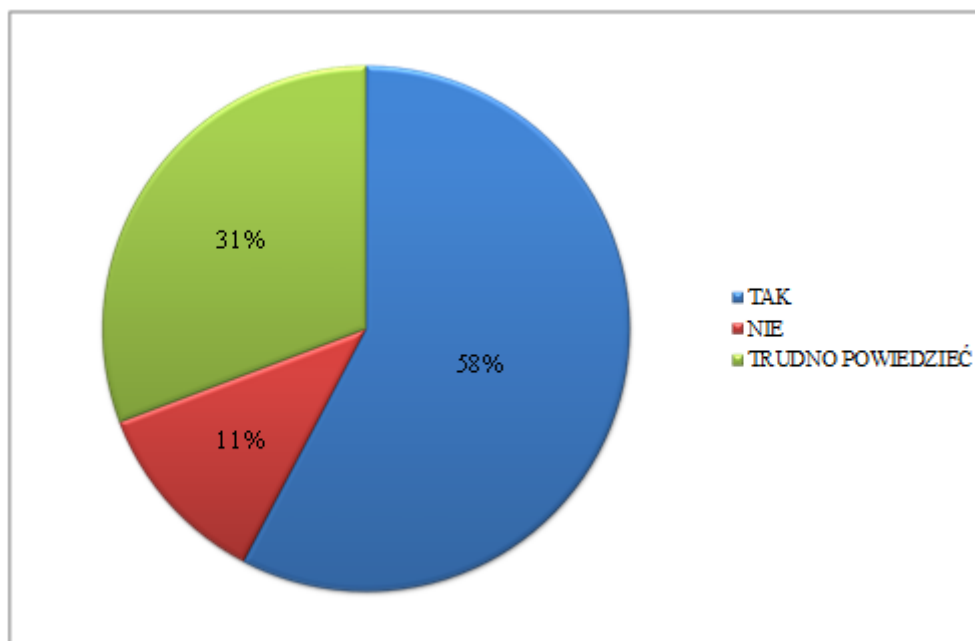
- wzrasta korzystanie z serwisów informacyjnych w sieci kosztem wydań papierowych gazet;
- proces przechodzenia czytelników z kanałów tradycyjnych do sieciowych można określić już jako kanibalizację starych mediów przez nowe media;
- od 2011 roku proces zmiany kanałów informacyjnych zaczyna wkraczać w nowy etap – przechodzenia na kanały mobilne;
- przedsiębiorstwa mediowe zaczęły inwestować w produkcje przeznaczoną na publikację w wielu kanałach i na różnych platformach, co w konsekwencji doprowadziło do zredefiniowania pojęcia „gazeta”;
- nowe podejście do kwestii definiowania gazety stworzyło konieczność zmian organizacyjnych zarówno pracy dziennikarskiej, jak i ekonomii oraz technologii.⁵¹⁵

⁵¹³ K. E. Gustafsson, *Dagspressens ekonomi 1976-2010*, Prestödsnämnden, 1.03.2012, Stockholm, s. 42-43.

⁵¹⁴ Fragment wywiadu z Cecilia Krönlein (GP).

⁵¹⁵ Raport *Dagspressens ekonomi 2011*, s. 4.

Podstawowym problemem jaki pojawia się wraz z przechodzeniem prasy do sieci jest brak przyzwyczajenia czytelników do opłacania treści publikowanych w Internecie. Zdaniem większości szwedzkich dziennikarzy treści te powinny być płatne.



WYKRES 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy treści zamieszczane w wydaniach on-line dzienników powinny być dostępne za opłatą?. Na pytanie odpowiedziało 26 respondentów. 7 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).

Wydawcy prasy mają przed sobą podwójnie trudne zadanie. Po pierwsze muszą stworzyć zwyczaj wprowadzania opłat za własne publikacje on-line, po drugie muszą „wytrzymać” konkurencję nie-dziennikarskich serwisów informacyjnych, które równolegle będą publikowały na swoich platformach różnorodne treści bez opcji płatnej. Tak problem opisuje Cecilia Krönlein, szef redakcji dziennika „Göteborgs-Posten”:

„Największym zagrożeniem jakie pojawia się ze strony Internetu jest fakt, że nie ma tradycji płacenia za treści tam umieszczane. Konsumenci otrzymują te treści za darmo. Dzienniki zamieszczają w sieci bardzo dużo informacji, właściwie wszystko już tam jest i to wpływa również na branżę czasopism. Młode pokolenia, które wychowują się już w świecie cyfrowym i nie są przyzwyczajone do czytania dzienników papierowych, nie widzą powodów, dla których miałyby płacić za teksty dziennikarskie. To jest bardzo poważny problem.”⁵¹⁶

Per Hultengård podkreśla, że jeżeli chodzi o czerpanie zysków z ogłoszeń publikowanych

⁵¹⁶ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

w sieci, to „Expressen” i „Aftonbladet” stanowią wyjątki, ponieważ ich zyski z sieci są większe niż z wydań drukowanych. Ale gdy spojrzymy na gazety wielkomiejskie to niemal 85% ich zysków pochodzi z druku, a zaledwie 10-15% z wersji on-line. Natomiast w mniejszych gazetach lokalnych proporcje wynoszą: 95% z druku a 5% z wersji on-line. Zdaniem Hultengårda w tym obszarze kryje się największa trudność przechodzenia do sieci, gdyż dane świadczą o tym, że opłaty za reklamę w sieci nigdy nie dorównają opłatom, które obowiązują w wersji drukowanej. Kolejny ważny aspekt to kwestia regulacji środowiska sieciowego. Szwedzcy medioznawcy podkreślają, że brak odpowiednich zapisów prawnych określających status i tryb kontroli treści zamieszczanych w sieci jest w tej chwili poza regulacją państwa:

„Internet jest w gruncie rzeczy nieregulowany, można stworzyć stanowisko odpowiedzialnego wydawcy na swojej stronie, ale większość tego nie robi. Jedyna możliwa droga regulacji to legislacja. (...) obecnie można jedynie stosować to prawo, które istnieje. Ale Internetu, który funkcjonuje ponad granicami państw nie da się w tej chwili kontrolować.”⁵¹⁷

Debata na temat wpływu sieci na czytelnictwo prasy drukowanej trwa również w mediach branżowych. Przedstawiciele Stowarzyszenia Wydawców Czasopism podkreślają w niej, że szwedzki rynek prasowy nie jest narażony na niebezpieczeństwa ery cyfrowej w takim samym stopniu jak na przykład media drukowane w USA ze względu na szybkość adaptacji do nowego środowiska oraz inny model biznesowy: „Śmierć gazet, która jest coraz bardziej widoczna w USA, jest przede wszystkim wynikiem modelu biznesowego mediów drukowanych bazującego na zyskach z reklam. W Szwecji zarówno dzienniki, jak i czasopisma mają długą tradycję czerpania zysków bezpośrednio ze sprzedaży. Około 35% zysków, które osiągają wydawcy zrzeszeni w Stowarzyszeniu Wydawców Czasopism pochodzi z reklam, dlatego są zdecydowanie mniej zależni od sytuacji na rynku reklamy niż ich amerykańscy odpowiednicy. (...) odczucia czytelnicze, które od zawsze były siłą napędową czasopismni motorem ich sukcesu, będą nimi także w przyszłości, niezależnie od rodzaju dystrybucji”⁵¹⁸.

Zmiany zachodzące w zachowaniach konsumenckich czytelników gazet mają różne podłoża. Jednym z podstawowych są zmiany pokoleniowe, zauważane zarówno przez

⁵¹⁷ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁵¹⁸ Wypowiedź Kerstin Neld, przewodniczącej Stowarzyszenia Wydawców Czasopism oraz Tobiasa Lindberga analityka mediów Stowarzyszenia Wydawców Czasopism na łamach gazety „Resumé”, źródło: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2009/10/22/natet-hotar-inte-sveriges-tidskrifter/>, [dostęp: 12.09.2015].

medioznawców, jak i środowisko dziennikarskie. Inne dotyczą rozwoju technologicznego i przechodzenia z prasy drukowanej na wersje on-line oraz aplikacje na urządzenia mobilne. Trzecim aspektem są zmiany społeczne związane z przekształcaniem się szwedzkiego społeczeństwa. Mimo tempa przemian wciąż kilka elementów pozostało niezmienionych. Są nimi prenumerata jako wciąż podstawowy kanał dystrybucji, silna pozycja prasy regionalnej i lokalnej, duży prestiż dzienników metropolitalnych. Wśród nowych elementów warto wymienić dużą innowacyjność wydawców oraz elastyczność redakcji w przechodzeniu prasy z wersji drukowanej do świata on-line:

„w różnych redakcjach i w domach mediowych w Szwecji i na całym świecie testowane są różne opcje (rozwoju prasy – przyp. aut.), my robimy to samo, i widzimy jak te testy zachodzą coraz szybciej i szybciej. Ten proces dzieje się równolegle z naszymi wysiłkami, aby prezentować się coraz lepiej w kanałach cyfrowych i aby pracować nad tym, aby w kanałach cyfrowych nie proponować tego samego co w wydaniach papierowych, ale dziennikarstwo bezpośrednie (live), czyli webb-tv, to co nazywamy raportowaniem na żywo. (Świat cyfrowy – przyp. aut.) wymusi zmiany w wydaniach papierowych, które otrzymają inną rolę i przetrwają przynajmniej jeszcze jakiś czas.”⁵¹⁹

Ze wszystkich wypowiedzi rozmówców wynika, że Internet jest jednocześnie zagrożeniem i szansą dla szwedzkiego rynku prasowego. Wśród zagrożeń wymienia się redukcję etatów dziennikarskich oraz likwidowanie tytułów prasowych:

„za 5 lat wiele z tych dzienników, które dziś wychodzą w wersji papierowej nie będzie już wydawana. Tego jestem pewny. Będziemy świadkami wielkiej restrukturyzacji dzienników wydawanych poza miastami, bo one już teraz mają wielkie trudności z przetrwaniem na trudnym rynku. Rynek ogłoszeń lokalnych, na którym kiedyś można było zarabiać duże pieniądze, dziś wygląda całkowicie inaczej. Gazety będą się łączyły, część z nich zostanie zamknięta. Będziemy także obserwowali zmniejszającą się liczbę dziennikarzy w dużych redakcjach, co oznacza niestety pogorszenie jakości dziennikarstwa. Ten element również słabnie. Mam nadzieję, że ten trend się kiedyś odmieni, ale to raczej nie będzie za 5 lat.”⁵²⁰

Kolejny istotny problem to wciąż nieustabilizowany rynek reklamy w sieci:

„Największy problem to kwestia jak zachęcić ludzi do płacenia za treści, które do tej pory dostawali za darmo. To jest najważniejszy dylemat dotyczący przyszłości i na

⁵¹⁹ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁵²⁰ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

pewno nie wszystkim się uda. To sprawi, że będziemy mieli mniej gazet. Czy one znikną zupełnie? Kiedyś odpowiedziałabym na to pytanie, że nie, ale dziś nie jestem tego już taka pewna. Sądzę jednak, że gazety będą nadal istniały, ale w innej formie. Będą wydawane na tablety, reklamy będą lepsze lub po prostu otrzymają inną formę, ale trudno w tej chwili stwierdzić jaką dokładnie. Generalnie, mogę powiedzieć, że moim zdaniem gazety będą istniały nadal, ale na pewno nie będzie ich tyle ile obecnie.”⁵²¹

Przewidywane zmniejszanie się liczby tytułów prasowych w wersji drukowanej dotyczy nie tylko gazet codziennych, ale także magazynów i czasopism. One również muszą przygotować się na nadchodzące zmiany:

„czasopisma drukowane będą istniały za 20 lat, ale prawdopodobnie nie będą grały tak dużej roli jak to ma miejsce obecnie. Ale zdecydowanie będą wciąż istniały. (...) Gdy spojrzymy na cyfry, to okazuje się, że dziś jest wydawanych więcej czasopism niż w 1989 roku.”⁵²²

Kolejny ważny aspekt zmian to fakt, że dotychczasowe kanały sprzedaży już nie gwarantują stałości przychodów, nie tylko ze względu na fakt, iż nowe pokolenia czytelników preferują wydania internetowe. Zainteresowanie papierową wersją spada także w grupie dotychczasowych, stałych czytelników:

„faktem jest też, że dzienniki poranne tracą czytelników również w grupie osób starszych, które przestają praktykować zwyczaj czytania gazety przy śniadaniu.”⁵²³

Wydawcy dzienników muszą szukać strategii, która pozwoli im nie tylko przetrwać na rynku, ale także rozwijać się. Jedną z możliwych dróg jest ekspansja w sieci oraz w nowych kanałach dystrybucji:

„jak sądzę coraz więcej osób będzie chciało korzystać z nowych platform. Rynek będzie wyglądał nieco inaczej w przyszłości. Prawdopodobnie nie będzie wydawanych tak dużo czasopism jak obecnie, będą one miały mniejsze nakłady, czasopisma będą miały dodatkowe treści, może pójdą w kierunku edukacji, poradnictwa (...) będą kontynuowały ten proces, który już się zaczął, czyli będą siebie traktowały jak markę rynkową, skupią się na kapitalizacji treści skierowanych do swoich grup docelowych.”⁵²⁴

⁵²¹ Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).

⁵²² Fragment wywiadu z Tobiasem Lindbergiem (ST).

⁵²³ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁵²⁴ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

Ekspansja Internetu to także szanse dla zakonserwowanego rynku mediów tradycyjnych. Wśród możliwości jakie niesie era cyfrowa wymienia się zwiększenie efektywności i usprawnienie pracy dziennikarzy:

„Gdy przewiniemy taśmę i zobaczymy czasy, gdy nie było Internetu, wówczas zobaczymy, że reporterzy spędzali bardzo, bardzo dużo czasu na wizytach w urzędach, grzebaniu w archiwach, szukając właściwych dokumentów, robieniu kopii tych dokumentów, wracaniu do redakcji i wykonywaniu swojej pracy. Każdą z tych czynności możemy wykonać błyskawicznie, ponieważ mamy dostęp do Internetu. Możesz siedzieć przy klawiaturze i na pewnych czynnościach oszczędzasz czas, dzięki czemu masz go więcej na robienie czynności, których do tej pory nie wykonywano.”⁵²⁵

⁵²⁵ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

„Uznanie dla dziennikarzy, gazet, redaktorów itd. zależy od tego, czy dobrze lub czy chociaż wystarczająco dobrze prowadzą oni poszukiwania. (...) Ale to, co prawdziwe, interesuje mass media tylko w bardzo ściśle ograniczonych warunkach, które wyraźnie wymykają się naukowemu badaniu. Dlatego problem tkwi nie w prawdzie, lecz w nieuniknionej, choć chcianej i regulowanej selektywności”⁵²⁶.

ROZDZIAŁ V.

Dylematy dziennikarstwa prasowego

Naukowe podejście do problemów badawczych w dziennikarstwie zakłada istnienie trzech perspektyw, które umożliwiają analizę różnych poziomów pracy dziennikarzy i funkcjonowania mediów. Są to mikro-, mezo- i makroperspektywa. Mikroperspektywa dotyczy analizy pracy pojedynczych dziennikarzy, ich postępowania w środowisku dziennikarskim i wpływu tego środowiska na osobowość dziennikarzy, w nim pracujących. Mezoperspektywa bada organizacje (w tym związki i stowarzyszenia dziennikarskie, grupy interesów, jednostki kształcące dziennikarzy), ich wewnętrzną strukturę oraz stosunki między organizacjami. W obszarze zainteresowania znajduje się również pozycja dziennikarzy w strukturach organizacyjnych. Trzecia z wymienionych, czyli makroperspektywa, z punktu widzenia celu głównego niniejszego opracowania, wydaje się najistotniejsza, ponieważ traktuje dziennikarstwo jako podsystem systemu społecznego. W supersystemie państwa podsystem ten ma do spełnienia określone zadania polegające na zbieraniu, wyborze i obróbce tematów (informacji), które następnie stają się ofertą medialną przekazywaną społeczeństwu.

Odpowiadając na pytanie o to co decyduje o treści mediów, Gunnar Nygren, szwedzki badacz mediów, odpowiada, podając dwa rodzaje czynników – zewnętrzne i wewnętrzne. Ich zestawienie zawiera poniższa tabela. Wewnętrzne czynniki to te znajdujące się bezpośrednio w systemie mediów. Zewnętrzne natomiast pochodzą z otoczenia systemu mediów, mogą pośrednio wpływać na jego kształt i w następstwie znajdować swoje odbicie w treściach

⁵²⁶ Tamże, s. 35.

przekazywanych przez media. Granice między poszczególnymi czynnikami są płynne⁵²⁷.

TABELA 20. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne decydujące o zawartości materiałów prasowych.

CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	CZYNNIKI WEWNĘTRZNE
<ul style="list-style-type: none">• ideologia i kultura,• prawo i reguły postępowania,• rozwój technologiczny i ekonomiczny,• ogłoszeniodawcy i odbiorcy,• źródła informacji.	<ul style="list-style-type: none">• branża jako całość,• przedsiębiorstwa mediowe (w tym formy funkcjonowania przedsiębiorstw i organizacja wewnętrzna),• zasady i normy obowiązujące w przedsiębiorstwach mediowych,• pojedynczy dziennikarze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Nygren, *Nyhetsfabriken* (...).⁵²⁸

Bogusława Dobek-Ostrowska wymienia za Blumlerem i Gurevitchem, procesy, które mogą uchronić pracę dziennikarzy, personel mediów i ich właścicieli przed presją z zewnątrz. Wśród nich znajduje się między innymi „nacisk na profesjonalne umiejętności, które mogą zdobyć uznanie publiczności, wiara w funkcję kontrolną mediów”⁵²⁹. Silny wpływ na proces produkcji wiadomości przypisuje się również indywidualnym preferencjom i uprzedzeniom dziennikarzy. Założenie o decydującej roli subiektywnych postaw i politycznych uprzedzeń przy selekcji wiadomości w redakcjach stanowi zasadniczą tezę badań tzw. gatekeeper.⁵³⁰

Jedną z najlepiej opisanych relacji odnoszących się do wpływu czynników zewnętrznych na pracę dziennikarzy jest relacja „dziennikarstwo-polityka”. John Street proponuje trzy modele relacji między dziennikarstwem, a całą sferą polityczną:

- dziennikarstwo jako obserwacja, czyli opisywanie rzeczywistości bez ambicji i chęci wpływania na bieg wydarzeń;

⁵²⁷ G. Nygren, *Nyhetsfabriken*..., dz.cyt., s. 30-34.

⁵²⁸ Tamże.

⁵²⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*..., dz.cyt., s. 193.

⁵³⁰ W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 39.

- dziennikarstwo jako subiektywizm, gdy działalność dziennikarza jest wypadkową jego osobistych preferencji i opinii;
- dziennikarstwo jako działalność rynkowa, gdy informacje mają charakter newsów – ich cel to przyciąganie uwagi publiczności, więc kryterium ich doboru stanowi atrakcyjność a nie rzetelność.⁵³¹

Opisując związki między dziennikarstwem, a innymi, pokrewnymi obszarami sfery publicznej, Dennis McQuail, podaje możliwe problemy graniczne z nich wynikające. Są nimi:

- relacja „dziennikarstwo - rozrywka” (tzw. *infotainment*),
- relacja „dziennikarstwo - public relations”,
- relacja „dziennikarstwo – marketing” (oddzielenie tekstów dziennikarskich od reklamy).

Nie bez znaczenia dla stopnia niezależności mediów od wpływów zewnętrznych ma ich forma własności. Jak zauważa McQuail ona również ma wpływ na samą zawartość informacji, a wolność prasy sprzyja prawu właścicieli do decydowania o treści przekazu⁵³². Podstawowe formy własności to: przedsiębiorstwo komercyjne, organizacja non-profit, podmiot publiczny. Cechą specyficzną szwedzkiego rynku prasowego jest istnienie własności w formie stowarzyszeń (*stiftelser*). Najlepszym środkiem obrony niezależności są dekoncentracja własności i wolna konkurencja. System zawiera mechanizmy kontroli i zachowania równowagi, które ograniczają niepożądany wpływ właścicieli.⁵³³ W kontekście omawianej pracy problem jest o tyle znaczący, że największego zagrożenia dla wolności prasy w Szwecji upatruje się właśnie w „centralizacji własności głównych mediów w kraju. Jako przykład wskazuje się koncerny Schibsted i Bonnier, które są właścicielami najważniejszych szwedzkich dzienników. Norweski Schibsted posiada ponad 88% udziałów w „Aftonbladet”, a także jest wydawcą „Svenska Dagbladet”, natomiast szwedzki Bonnier oprócz największych dzienników „Dagens Nyheter” oraz „Expressen”, jest również właścicielem regionalnych wydań „GT” oraz „Kvällsposten”.⁵³⁴

⁵³¹ Por. J. Street, *Mass media, polityka, demokracja* ..., dz.cyt.

⁵³² Por. Tamże.

⁵³³ Por. Tamże.

⁵³⁴ *World Press Encyclopedia. A survey of press systems worldwide*, red. A. C. Quick, USA 2003, s. 896.

5.1. Dziennikarstwo jako zawód

Jak wiemy z luhmannowskiej teorii systemów autopojetycznych, „obserwacje obserwatorów bazują na dyferencjach, które same jako takie w danym procesie nie mogą być współobserwowane, lecz tylko w procesie obserwacji drugiego stopnia. Obserwacje dziennikarzy są więc »ich obserwacjami«, których dokonują w warunkach, w jakich obserwacje dziennikarskie dochodzą do skutku. Dziennikarstwo jest systemem socjalnym wyposażonym w funkcję »zbierania, wyboru, opracowywania a następnie stawiania do dyspozycji aktualnych ofert informacyjnych z różnych systemów socjalnych tym różnym systemom socjalnym (środowiskom).»⁵³⁵ Podstawową funkcją dziennikarstwa jak twierdzi Manfred Rühl, jest »wytworzenie i oferowanie tematów – dziś przy pomocy mediów masowych – dla komunikacji publicznej; swego rodzaju dostarczanie projektu świata. Tematy te posiadają charakter i wartość nowości oraz faktyczności i odnoszą się do socjalnie wiążących modeli rzeczywistości i ich mechanizmów referencji«. System dziennikarstwa zorientowany jest na wydarzenia. Publiczność zaś »ustala tym samym nie tylko własne konstrukcje rzeczywistości, lecz ogranicza z drugiej strony autonomię konstrukcji rzeczywistości przez media. (...) Media masowe to rezultat instytucjonalizacji komunikacji«.»⁵³⁶

Zgodnie z definicją szwedzkiej *Encyklopedii (Nationalencyklopedin)* wydanej w 1993 roku, *dziennikarz* to „pracownik redakcji przedsiębiorstwa mediowego, który przedstawia, zbiera, selekcionuje i redaguje materiał. Profesja dziennikarska obejmuje kilka specjalizacji związanych z procesem redakcyjnym.”⁵³⁷ Gunnar Nygren zauważył, że ta definicja choć klarowna nasuwa wiele wątpliwości, ponieważ rozwój technologiczny, w tym proces konwergencji, utrudniają jasne sprecyzowanie czym jest obecnie „przedsiębiorstwo mediowe”.⁵³⁸ Najnowsza definicja zamieszczona w internetowej wersji *Encyklopedii* już nie zawiera tego elementu i podaje, że „*dziennikarz* to osoba, która zawodowo przedstawia lub przygotowuje materiał redakcyjny do publikacji na przykład w dziennikach, czasopismach, telewizji, radiu lub w Internecie”.⁵³⁹ Oddzielnie zdefiniowana jest natomiast profesja dziennikarska, która „oznacza zarówno gromadzenie, selekcję, opracowanie i prezentację

⁵³⁵ M. Fleischer, *Media w perspektywie konstruktywizmu*, w: 2K- Kultura i Komunikacja, 1-2/2005, s. 10-33.

⁵³⁶ Tamże, s. 10-33.

⁵³⁷ *Nationalencyklopedin 1993*, za: G. Nygren, *Nyhetsfabriken...*, dz.cyt., s. 88.

⁵³⁸ Por. G. Nygren, *Nyhetsfabriken...*, dz.cyt., s. 88-89.

⁵³⁹ Źródło: <http://www.ne.se/s%C3%B6k/?q=journalis&t=uppslagsverk&start=0>, [dostęp: 8.09.2015].

materiału w massmediach, jak i wynik tego działania: treści redakcyjne w mediach.”⁵⁴⁰ Innym rodzajem definicji „dziennikarza”, którą również można zastosować jest opis przyjęty przez szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy zawierający zestaw cech, które trzeba posiadać, aby stać się jego członkiem. Zgodnie z tym opisem, do Stowarzyszenia może należeć osoba zatrudniona lub freelancer, który wypełnia obowiązki dziennikarskie w medium szwedzkim lub medium współpracującym z mediami szwedzkimi. Obowiązki dziennikarskie wypełnia osoba, która samodzielnie wybiera, ocenia lub opracowuje materiał redakcyjny na zlecenie massmedium lub posiada inne obowiązki zgodne z zasadami zawodu przyjętymi przez Stowarzyszenie.

Istotnym elementem charakterystyki zawodów zaufania społecznego⁵⁴¹, wśród nich również zawodu dziennikarskiego, jest misja społeczna. W odpowiedzi na pytanie o to kto formułuje misję społeczną dziennikarzy, połowa przedstawicieli tego zawodu odpowiedziała, że są to organizacje branżowe. Co trzeci respondent uznał, że jest to społeczeństwo, natomiast co piąty ankietowany stwierdził, że dziennikarz sam decyduje czym według niego jest misja. Co ciekawe żaden z pytanym nie uznał, że o misji decyduje państwo poprzez normy prawne. Wypełnianie misji społecznej przekłada się na jakość relacji między dziennikarzami, a jego rozmówcami. Spośród ankietowanych dziennikarzy niemal 90% uznała, że rozmówcy chętnie udzielają im informacji podczas wywiadów, nieco ponad 10% respondentów odpowiedziało, że „trudno powiedzieć”. Żaden z dziennikarzy nie udzielił odpowiedzi „nie” na to pytanie.

Znaczącą część pracy wykonywanej przez szwedzkich dziennikarzy obecnie zajmuje dziennikarstwo on-line o czym świadczą wyniki badania ankietowego. Umiejętność publikowania w sieci staje się jedną z niezbędnych kompetencji zawodowych. Wśród respondentów biorących udział w badaniu nie było ani jednej osoby, która nie publikuje swoich tekstów dziennikarskich w Internecie.

TABELA 21. Zestawienie liczby odpowiedzi na pytanie: „Jak dużą część pracy (procentowo) zajmuje Tobie dziennikarstwo on-line?”.

CZAS PRACY	LICZBA ODPOWIEDZI
0%	0
1-25%	12
26-50%	5

⁵⁴⁰ Źródło: <http://www.ne.se/s%C3%B6k/?q=journalis&t=uppslagsverk&start=0>, [dostęp: 8.09.2015].

⁵⁴¹ Temat profesji dziennikarskiej jako zawodu zaufania społecznego został szerzej omówiony w podrozdziale „Profesjonalizm dziennikarski” niniejszej pracy.

51-99%	6
100%	2
SUMA	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Nowy system pracy dziennikarzy, zakładający konieczność ciągłego łączenia pracy na wielu platformach dla części pracowników mediów jest problemem, inni natomiast uważają, że jest to naturalna kolej rzeczy i nie dotyczy wyłącznie dziennikarzy, ale wielu branż i grup zawodowych.

„Tego trzeba się nauczyć tak samo jak w innych branżach, taki nastał czas dla całego społeczeństwa. Czynności, które wykonywało się kiedyś w określony sposób, dziś należy wykonywać w inny sposób. Zarówno jednostka, ale także organizacja czy przedsiębiorstwo muszą stworzyć warunki aby to było możliwe. (...) wiele osób stresuje się tą koniecznością „rozdarcia”, ale nie ma innej alternatywy. Tak teraz wygląda całe społeczeństwo. (...) Gdyby pójść i zapytać jak teraz sprzedaje się wycieczki lotnicze, jak wygląda praca w banku.”⁵⁴²

Szafowa redakcji dziennika „Göteborgs-Posten” uważa, że przystosowanie się do nowej rzeczywistości pracy w mediach wymaga zmian w trzech obszarach: organizacji pracy, kompetencji i wykształceniu. Praca na wielu platformach to, jej zdaniem, również wyzwanie dla szefów redakcji, którzy muszą zmienić dotychczasowy sposób komunikacji ze swoimi współpracownikami. Także przewodniczący Stowarzyszenia Dziennikarzy uznaje te zmiany za naturalną kolej rzeczy. Zauważa jednak, że nie wszystkie redakcje stwarzają swoim pracownikom warunki, aby mogli podwyższać kompetencje, które pozwolą im lepiej wypełniać obowiązki zawodowe. W opinii Jonasa Nordlinga problem jest wynikiem dążenia do efektywności ekonomicznej i nie ma związku z oporem dziennikarzy przed doskonaleniem umiejętności zawodowych. W świecie, w którym Internet wyznacza standardy pracy od dziennikarzy oczekuje się umiejętności publikowania na wszystkich platformach – dziennikarz musi nagrywać, fotografować i pisać. To nie jest problem w sensie technicznym, bo wszystkiego można się nauczyć, problem stanowi fakt, że nabywanie nowych kompetencji wymaga więcej czasu, co przy obecnym tempie pracy stanowi ogromne wyzwanie.

„Dopóki wykonuje się dobrej jakości pracę, nie mam zdania na temat oczekiwań

⁵⁴² Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

dotyczących konieczności nagrywania, robienia zdjęcia i pisania jednocześnie, gorzej jeżeli oczekuje się tego wszystkiego, chcąc otrzymać produkt najwyższej jakości, ale jednocześnie chciałoby się na tym zaoszczędzić, to nie ma takiej możliwości, bo to wymaga właśnie zwiększenia nakładów i odpowiedniego wykształcenia. Ponieważ wymaga się, że ktoś nauczy się danego programu na własną rękę. Nie zdarza się, żeby stwierdzono, że musimy być lepsi w tym obszarze, dlatego „wysyłamy was na miesięczny kurs obsługi tego programu”. Jest tak, że ktoś musi być w czymś lepszy, a jak to robi, to jego sprawa i to jest problematyczne.”⁵⁴³

Posiadanie nowych umiejętności nie wiąże się wyłącznie ze zmianami w zawodzie dziennikarskim, to efekt rozwoju technologicznego całego społeczeństwa. Dlatego przedstawiciele środowiska dziennikarskiego sugerują, że te nowe okoliczności należy zaakceptować, a pracę dziennikarską wykonywać z takim samym zaangażowaniem jak dotychczas.

5.1.1. Uwarunkowania ekonomiczne

1

Wśród głównych problemów ekonomicznych dotyczących branży dziennikarską oraz cały rynek prasowy autorzy raportu „Dagspressens ekonomii 2013” wymieniają:

- spadające nakłady gazet,
- zmniejszające się wpływy z reklam,
- konieczność cięcia kosztów we wszystkich obszarach działalności,
- przejście na cyfrową produkcję i konsumpcję informacji⁵⁴⁴.

Jak twierdzą twórcy raportu żadnemu z wymienionych negatywnych trendów nie da się w skuteczny sposób zaradzić. Można jedynie podejmować pojedyncze działania, które nie gwarantują polepszenia sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa, ani powrotu płynności finansowej w tych obszarach, w których kiedyś była ona zachowana. Spadek nakładów wydawcy starają się zrekompensować podwyższając ceny prenumeraty – jest to jednak krótkowzroczna polityka, która w dłuższym okresie nie poprawi sytuacji. Zmniejszenie wpływów z reklam bez wypracowania odpowiedniego modelu biznesowego nie jest możliwe do zatrzymania, ponieważ na tym etapie rozwoju usług internetowych oraz mobilnych, nie ma

⁵⁴³ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁵⁴⁴ Por. Raport *Dagspressens ekonomii 2013*, Presstödsnämnden 2014.

skutecznego, sprawdzonego rozwiązania neutralizującego spadające dochody. W kwestii cięcia kosztów, najbardziej dramatycznie przedstawia się problem redukcji liczby etatów dziennikarskich⁵⁴⁵. Dotyka on obecnie redakcje wszystkich rodzajów gazet – zarówno ogólnokrajowych płatnych i bezpłatnych, jak i tych, które do tej pory radziły sobie na rynku prasowym najlepiej, czyli tytułów lokalnych. Ostatni z wymienionych obszarów, czyli wejście do świata on-line, generuje implikacje dla wszystkich aktorów rynku prasowego, jednak najbardziej bezpośrednio dotyczy pracy dziennikarzy. To oni muszą dostosować tryb podejmowanych działań. Zmienia się również charakter edukacji dziennikarskiej, oczekiwania młodych absolwentów co do zawodu, tryb pracy redakcji, wymagania co do kompetencji adeptów dziennikarstwa. Nie bez znaczenia jest także charakter relacji z czytelnikami. Dziennikarz nie jest już anonimowym pracownikiem mediów, a jego praca staje się dobrem publicznym – może być komentowana na bieżąco praktycznie przez całą dobę. Jednocześnie oczekuje się od dziennikarzy wypełniania tradycyjnej roli stróża porządku społecznego. To wszystko składa się na nową sytuację, którą, zdaniem szwedzkich analityków rynku mediów, można zamknąć w trzech podstawowych kategoriach: czynniki ekonomiczne, kryzys ekonomiczny, przechodzenie dziennikarzy do świata on-line.⁵⁴⁶ Analizując jeden z najtrudniejszych okresów w branży dziennikarskiej, Jonas Ohlsson stwierdza, że w 2012 roku rynek reklamy miał bardzo słabą koniunkturę, o czym świadczyła zmniejszająca się liczba reklam prasowych. Liczba dziennikarzy spada, a wielu z nich jest zwalnianych:

„w 2012 roku zniknęło 10% etatów wśród etatów dziennikarzy. (...) Młodym dziennikarzom trudno jest wejść na rynek i otrzymać stałą pracę. (...) im mniej dziennikarzy, tym trudniej jest im wywiązywać się ze swoich dziennikarskich obowiązków zawodowych. (...) Im mniej środków finansowych, tym ta praca jest trudniejsza”⁵⁴⁷

Wymienione problemy rynku mediów potwierdzają przedstawiciele środowiska dziennikarskiego:

„wiele się od nas oczekuje, a jednocześnie środki finansowe są zmniejszane. W zeszłym roku (2013 r. – przyp. aut.) z redakcji odeszło 40-50 dziennikarzy „Svenska Dagbladet”. Robienie większej ilości rzeczy, gdy redakcja się kurczy to

⁵⁴⁵ Raport *Dagspressens ekonomi 2013*, Presstödsnämnden 2014, s. 11.

⁵⁴⁶ Fragment wywiadu z Jonasem Ohlssonem.

⁵⁴⁷ Tamże.

ogromne wyzwanie.”⁵⁴⁸

Obecnie ma miejsce głęboka restrukturyzacja zespołów redakcyjnych gazet. Liczba dziennikarzy w redakcjach jest zmniejszana, co wywołuje ogromne emocje w środowisku dziennikarskim. Jednocześnie mówi się o podziale dziennikarzy na dwie grupy: wykształconych pracujących na stałe w zawodzie profesjonalistów stawiających przede wszystkim na jakość materiałów prasowych oraz freelancerów, czyli osoby z mniejszym doświadczeniem, nieprzywiązane do konkretnego tytułu, piszące głównie z myślą o przyszłych zarobkach.

„To prawda, że Szwecja nie ucierpiała z powodu kryzysu ekonomicznego, ale dało się zauważyć kryzys strukturalny, który dotknął całą branżę mediów. Ludzie przestali wybierać media tradycyjne i kierują się w stronę kanałów cyfrowych. Zmniejszyły się wpływy. (...) dlatego w ostatnich latach pracujemy (SJF – przyp.aut.) bardzo mocno nad zatrzymaniem cięć, zwolnień. Praca Stowarzyszenia Dziennikarzy nie skupia się oczywiście wyłącznie na tym, aby pomóc osobom, które straciły pracę, wspieramy też osoby, które mają stałe zatrudnienie takie jak szefowie redakcji, ale także freelancerzy i inni dziennikarze.”⁵⁴⁹

Pozytywnym elementem dyskusji nad warunkami ekonomicznymi pracy dziennikarzy jest fakt, że zarobki tej grupy zawodowej są wystarczające, aby zapewnić utrzymanie, a elastyczne podejście do czasu pracy umożliwia pogodzenie życia zawodowego z życiem prywatnym.

„Nie wszyscy nasi reporterzy pracują na cały etat, ale ci, którzy zdecydowali się na pracę w pełnym wymiarze, pracują na 75% lub 80% etatu i robią tak, ponieważ albo mają małe dzieci albo być może już są nieco starsi i chcieliby pracować krócej. (...) Wszyscy nasi reporterzy, fotografowie i dziennikarze zarabiają tyle, że mogą ze swojej pensji spokojnie żyć.”⁵⁵⁰

Dzienniki numer jeden, których głównym źródłem dochodów są reklamy, w większości przypadków znajdują się w dobrej sytuacji ekonomicznej, natomiast dzienniki numer dwa, mimo otrzymywanych subsydiów radzą sobie gorzej pod względem finansowym. Sytuacja branży prasowej zależy w dużym stopniu od koniunktury na rynku reklamy, przez co

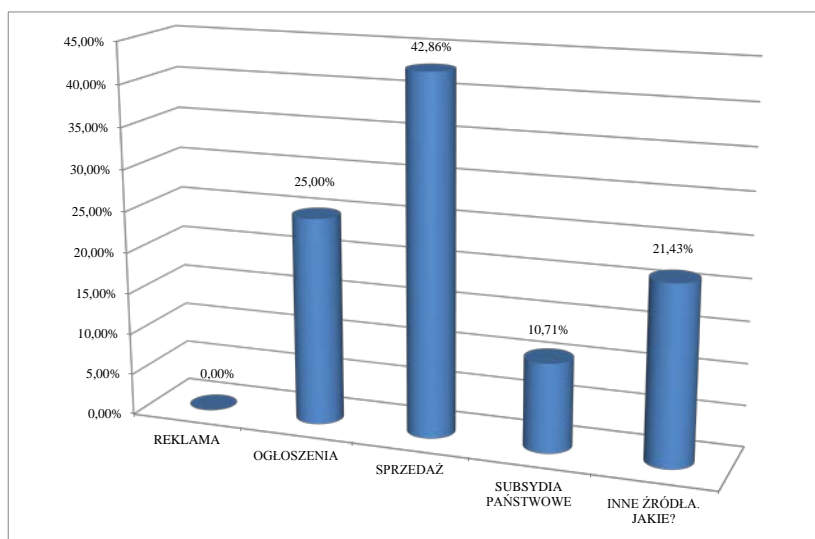
⁵⁴⁸ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

⁵⁴⁹ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁵⁵⁰ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

może ulegać dużym wahaniom nawet w relacji rok do roku. W ciągu ostatnich lat większe przedsiębiorstwa wydawnicze rozpoczęły cięcie kosztów, które dotknęło przede wszystkim pracowników redakcji. Część z tych przedsiębiorstw rzeczywiście zanotowała znaczące spadki dochodów, część jednak cięła koszty mimo utrzymania płynności finansowej. Decyzje o redukcji kosztów były w nich podjęte ze względu na brak dywidend w takiej wysokości jakiej życzyliby sobie właściciele.⁵⁵¹

Opinie dziennikarzy o tym z jakich źródeł powinna być finansowana działalność wydawnictw prasowych są podzielone. Niemal 25% pytanym odpowiada, że źródła dochodów muszą być zdywersyfikowane. Wśród propozycji innych niż rozwiązania zaproponowane w kwestionariuszu, respondenci podawali, że „wszystkie z wymienionych źródeł powinny być wykorzystywane, a dodatkowo jeszcze inne”, „powinny być finansowane na wiele sposobów, ale z zastrzeżeniem, że teksty redakcyjne nie będą się mieszały z tekstami reklamowymi”, „wszystkie z wymienionych propozycji są dobre”, „nie da się wybrać jednej odpowiedzi na to pytanie”.



WYKRES 13. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: Skąd gazeta powinna czerpać środki finansowe na swoją działalność redakcyjną? W sumie otrzymano 28 odpowiedzi, 5 respondentów ominęło to pytanie, (dane w %).

Zmiany strukturalne dotyczą różnych branż, i o ile kwestie opłacalności ekonomicznej mają znaczenie w każdej gałęzi gospodarki i mogą budzić niepokój o przyszłość jednostek i ich najbliższego otoczenia, o tyle zmiany w strukturze finansowania mediów mogą mieć

⁵⁵¹ S. Sundin, *Den svenska ...dz.cyt.*, s. 15.

znaczenie dla całej społeczności lokalnej, a w dłuższej perspektywie również dla całego społeczeństwa. „Dziennikarstwo wysokiej jakości kosztuje – nawet w wersji cyfrowej” – konstatują twórcy raportu „Dagspressens ekonomi 2012”.⁵⁵² Konsekwencje cięcia kosztów w redakcjach gazet lokalnych stają się zagrożeniem dla procesów demokratycznych, a ich skutki mogą być nieodwracalne. Jonas Nordling, przewodniczący Stowarzyszenia Dziennikarzy, obawia się, że ograniczanie środków finansowych w redakcjach rozpocznie się od obszarów najbardziej kosztownych, ale także najbardziej wartościowych, czyli od dziennikarstwa śledczego. Jego zdaniem istnieje niebezpieczeństwo, że gdy przez dłuższy czas nie dzieje się nic interesującego, wówczas kontrola przestaje istnieć, a gdy nadejdzie moment, że coś istotnego się wydarzy, nikt się o tym nie dowie i nie zainteresuje się tą sprawą, a to z tego względu, że

„w codziennym życiu takiej małej społeczności zazwyczaj nie ma wielu tematów i nikt nie jest zainteresowany czytaniem o czym rozmawiano podczas zebrania w urzędzie budownictwa. Ludzie chcą czytać o skandalach. Ale dziennikarstwo śledcze powinno działać nawet wtedy, gdy wydaje się, że wszystko odbywa się tak jak powinno, niekoniecznie trzeba o tym pisać. Problem pojawia się, gdy brakuje środków na wysłanie dziennikarza, żeby sprawdził czy wszystko jest w porządku, wysyła się go dopiero jak wybuchnie jakiś skandal. Kiedyś w redakcjach pracowało dwa razy więcej dziennikarzy, niż ma to miejsce obecnie.”⁵⁵³

Dziennikarstwo śledcze to jeden z filarów kontroli, czyli najważniejszej z tradycyjnych ról przypisywanych mediom drukowanym. Zdaniem Jonasa Nordlinga kiedyś więcej obszarów podlegało nadzorowi mediów, dlatego:

„z punktu widzenia demokracji należało by się przyjrzeć gdzie znajdują się te »białe plamy« w społeczeństwie, w ilu gminach działają politycy, którzy nie podlegają kontroli; w których gminach brakuje tej codziennej kontroli.”⁵⁵⁴

Redakcje, widząc nadchodzącą zmianę koniunktury na rynku prasowym, zaczęły przygotowywać strategie, które pozwolą im utrzymać się na rynku, a jednocześnie oferować dziennikarstwo wysokiej jakości. Podstawa polityki redakcyjnej to odpowiednio ustawione priorytety. Część gazet rezygnuje z utrzymywania poszczególnych działów, a treści do nich zakupuje na przykład od agencji informacyjnych. Zdaniem Olle Zachrissona, szefa redakcji

⁵⁵² Raport *Dagspressens ekonomi 2012*, s. 4.

⁵⁵³ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁵⁵⁴ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

„Svenska Dagbladet”, znane tytuły prasowe, takie jak „SvD” muszą zacząć inwestować w źródła informacji do działów, które są dla nich kuczowe:

„dział wiadomości, gospodarka, opinie, czyli działy ledare (wstępniak – przyp.aut.), debata oraz kultura – to nasze najważniejsze działy i na tym się skupiamy. Sport ma mniejsze znaczenie. Ponieważ środki finansowe są zmniejszane, staramy się skupić na wspieraniu dobrej jakości pracy dziennikarskiej właśnie w tych wybranych głównych obszarach.”⁵⁵⁵

Wobec faktu, że liczba „aktorów wykonujących jakąś formę działalności »dziennikarskiej«, na przykład blogerzy, konsultanci PR, wciąż rośnie, w środowisku dziennikarskim pojawiła się potrzeba określenia jaki jest zakres odpowiedzialności dziennikarzy i na jakich filarach bazuje ta profesja.”⁵⁵⁶ Na tej podstawie państwa zachodnie zbudowały swój ideał zawodu dziennikarskiego przypisując mu rolę kontrolera władzy, tłumacza zdarzeń oraz kanału, przez który członkowie społeczeństwa mogą komunikować swoje potrzeby i opinie.⁵⁵⁷ Te trzy role są pełnione przez szwedzkich dziennikarzy.

5.1.2. Profesjonalizm dziennikarski

Ilona Biernacka-Ligieża przywołuje socjologiczną definicję terminu „profesjonalizacja” i za Haroldem L. Wilenskim podaje, że jest to „proces ewaluacji danej grupy zawodowej przy wykorzystaniu cech i standardów typowych dla tej profesji, ugruntowany poprzez jej historyczny rozwój”⁵⁵⁸, dodaje również, że aby jakiś zawód można było określić jako „profesję” musi on spełniać pięć wymogów: „musi to być zawód całodniowy; wymaga się formalnego wykształcenia, ma on organizację dla wykonujących zawód, wymaga publicznego uznania, ma własny kodeks zawodowy i własne etyczne wymogi”⁵⁵⁹. Biernacka-Ligieża podsumowuje ten zbiór stwierdzeniem, że „zgodnie z tymi wytycznymi dziennikarstwa nie można uznać za profesję”⁵⁶⁰. Dlatego też część badaczy używa określenia „pół-profesja” (Rune Ottosen), akcentując dużą rolę praktyki zawodowej w procesie kształtowania osób pracujących w zawodzie dziennikarza⁵⁶¹.

⁵⁵⁵ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

⁵⁵⁶ *Den svenska journalistikaren 1989-2011*, red. K. Asp, Göteborg 2012, s. 35.

⁵⁵⁷ Tamże, s. 35.

⁵⁵⁸ I. Biernacka-Ligieża, *Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji*, Lublin 2012, s. 372 [za:] H. L. Wilensky, *Professionalization of everyone?*, „American Journal of Sociology”, vol. 70 (no 2)/1964, s. 137-158.

⁵⁵⁹ I. Biernacka-Ligieża, *Lokalna prasa norweska...* dz.cyt., s. 372.

⁵⁶⁰ Tamże, s. 372.

⁵⁶¹ Tamże, s. 372.

Mówiąc o profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego, analizuje się także jej ograniczenia. Wśród tych najbardziej znaczących wymienia się niechęć do wskazywania i potępiania kolegów po fachu, zbyt abstrakcyjne i niejednoznaczne formułowanie standardów zawodowych, brak standardów szkolenia zawodowego i wydawania licencji, mniejsza niż w przypadku innych zawodów swoboda kontroli własnej pracy, oddalenie w czasie, wyraźnych konsekwencji ewentualnych nieprofesjonalnych działań⁵⁶².

Etyka zawodowa

Analizę problematyki profesjonalizmu dziennikarskiego można rozpocząć rozważaniami dotyczącymi istoty norm etycznych obejmujących pracowników mediów, a w szczególności dziennikarzy prasowych. Pierwszym elementem w tym obszarze powinno być ustalenie czym w ogóle są normy etyczne oraz przedstawiciele jakich zawodów im podlegają lub powinni podlegać. Zgodnie z definicją przytoczoną przez polskich badaczy „normy etyczne to taki typ regulacji, który nie potrzebuje i nie stosuje sankcji zewnętrznych – pozaaksjologicznych. Motywem postępowania etycznego nie jest zewnętrzna nagroda czy kara, ale wartość sama w sobie – dobro”⁵⁶³. Podstawowym założeniem, o którym należy pamiętać jest fakt, że etyki zawodowe nie kształtują się w oderwaniu od rzeczywistości życia społecznego, nie są tworzone w izolacji, lecz są efektem funkcjonowania szerszego systemu etycznego, a „etyka zawodowa to głównie *zastosowanie ogólnych* dyrektyw moralnych występujących w danym społeczeństwie do konkretnych sytuacji zawodowych, to konkretyzacja moralności ogólnospołecznej”. Poza tą cechą etykę zawodową od ogólnospołecznej wyróżnia jeszcze fakt, że „w każdym systemie moralności zawodowej uznawane społecznie wartości i postulaty moralne znajdują odrębną hierarchizację, że następuje tu zmiana w hierarchi ważności poszczególnych dyrektyw, przemieszczenie akcentów, wysunięcie jakichś dyrektyw na czoło z punktu widzenia specyfiki danego zawodu”⁵⁶⁴.

Kolejne istotne pytanie dotyczy powodów, dla których dziennikarze stworzyli własne kodeksy, którymi de facto sami wyznaczyli sobie granice zawodowej wolności. Pierwszy z powodów, który można by określić jako wewnętrzny, to chęć utrzymania wysokiej jakości profesji dziennikarskiej, chęć utrzymania prestiżu i dobrego imienia osób pracujących w tym

⁵⁶² S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 126-129.

⁵⁶³ M. Sułek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Warszawa 2001, s. 53.

⁵⁶⁴ *Etyka zawodowa*, red. A. Sarapata, Warszawa 1971, s. 7 i nast.

zawodzie. Drugi, tym razem zewnętrzny powód, bierze pod uwagę zakres działań podejmowanych przez dziennikarzy, stopień odpowiedzialności i specyficzną rolę jaką mają do odegrania w społeczeństwie. Wymienione elementy, charakterystyczne dla pracy dziennikarskiej decydują o tym, że ten zawód znalazł się wśród tak zwanych zawodów zaufania społecznego. „Są to owe zawody powołane do tworzenia lub ochrony oraz realizacji wartości szczególnie istotnych, związanych z zaspokajaniem podstawowych potrzeb zbiorowości i jednostek ludzkich. Takich właśnie, jak życie i zdrowie, prawda i sprawiedliwość, wolność i godność, bezpieczeństwo, integralna osobowość”⁵⁶⁵. Szwedzcy medioznawcy definiują profesjonalizm dziennikarski poprzez cztery rodzaje kryteriów: konkretne umiejętności zawodowe, które prowadzą do monopolu wiedzy i związane z tym wykształcenie, które otwiera drogę do danego zawodu, system samokontroli wyznaczający ideały i wartości danego zawodu, poczucie pełnienia misji społecznej oraz mechanizmy ochrony przed wpływami zewnętrznymi. Do tego dodają inne czynniki takie jak duże zaangażowanie czy prestiż.⁵⁶⁶

Osoby pracujące w zawodach definiowanych jako zawody zaufania społecznego podlegają ogólnej kontroli, zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej, której ważnym elementem jest monitorowanie działań tych osób pod kątem zgodności z etyką. Dlatego wśród wielu pojęć pojawiających się na tym etapie analizy dziennikarskiej etyki zawodowej znajduje się pojęcie »informowania etycznego«. „W potocznym, tradycyjnym rozumieniu informowanie etyczne (moralne, uczciwe itd.), to przede wszystkim przekazywanie prawdy. Jedną z definicji »informacji prawdziwej« jest przekazanie do publicznej wiadomości za pośrednictwem mediów masowych takiego zasobu danych o fakcie, który pozwoli odbiorcy wiernie odtworzyć sobie obraz zdarzenia, czyli przenieść go w czasie i przestrzeni»⁵⁶⁷. Informacja prawdziwa stanowi pierwszy i podstawowy warunek etyki dziennikarskiej. Powszechna zgoda co do tego czym jest informacja prawdziwa nie daje jednak dziennikarzowi ani odbiorcy informacji wskazówki wystarczającej dla pracy zgodnej z etyką zawodową, każdorazowej trafnej oceny wiarygodności dziennikarza⁵⁶⁸. Zatem najogólniej rzecz ujmując „proces informowania masowego w praktyce polega na stałym, nieuchronnym balansowaniu wokół granic prawdy”⁵⁶⁹. Analiza kryteriów etyczności pracy zawodowej dziennikarzy wymaga określenia jeszcze innych okoliczności, dlatego autor zadaje pytanie

⁵⁶⁵ M. Michalik, *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*, Warszawa 2003, s. 83.

⁵⁶⁶ G. Nygren, *Nyhetsfabriken...*, dz.cyt., s. 49.

⁵⁶⁷ Tamże, s. 18.

⁵⁶⁸ Tamże, s. 10.

⁵⁶⁹ Tamże, s. 11.

„czy oprócz kryterium prawdziwości możemy stosować jeszcze jakieś inne kryteria, dla oceny etyki dziennikarskiej w procesie informowania”. Jedną z możliwości jest, według niego, nieograniczone informowanie powiązane z wolnością słowa i prasy. Jednakże wolność niesie za sobą niebezpieczeństwo nadużyć w postaci na przykład naruszania dóbr osobistych. Pojawia się zatem potrzeba stworzenia innego kryterium – społecznych skutków informowania. To kryterium również ma swoje słabe strony – są nimi autocenzura oraz możliwość manipulowania informacją. Rozwiązaniem staje się profesjonalizm zawodowy dziennikarzy, ich kwalifikacje i wyznawane normy moralne. Jednak działanie pojedynczego dziennikarza może nie mieć znaczenia w sytuacji, gdy zależności między poszczególnymi elementami otoczenia społecznego są bardzo silne. Autor stwierdza mianowicie, że fakt funkcjonowania mediów w otoczeniu, którego nie można określić jako etyczne, sprawia, że przestrzeganie zasad etyki zawodowej jest coraz trudniejsze. Inni autorzy dodają kryteria bardziej szczegółowe związane z funkcjonowaniem mediów w określonym środowisku, w tym na przykład apolityczność (lub odpolitycznienie), która ma być podstawą informowania uważanego za obiektywne.⁵⁷⁰ Ponadto dodaje się rzeczowość przekazu medialnego, bazowanie na faktach, których gromadzenie jest wynikiem wnikliwej, rzetelnej pracy dziennikarza, docieranie do źródeł i podawanie jedynie istotnych informacji zgodnych z sednem przekazu. Sposób podania informacji w materiale dziennikarskim nie jest jednakowy dla wszystkich rodzajów tekstów dziennikarskich. Charakter tekstu warunkuje również proces zbierania danych:

„gdy piszesz materiał informacyjny, który nie jest ani kroniką ani komentarzem, ale sprawozdaniem typu „wydarzyło się” wówczas należy wskazać czy był jakiś konflikt albo różnica poglądów, trzeba porozmawiać z obiema stronami i obie strony powinny mieć możliwość do prezentacji swoich argumentów, na tym polega wiarygodność. Wykluczenie kogoś świadomie to nie wiarygodność, ale w tym przypadku mamy do czynienia z materiałem informacyjnym i ktoś sprawozdaje i zamieszcza swój komentarz, wówczas sprawa wygląda zupełnie inaczej. Wówczas ja sama to opisuję i wyjaśniam, ja to usłyszałam i taki materiał trzeba poprzeć bardziej analitycznym podsumowaniem. To inny rodzaj materiału prasowego, ale potrzebujemy i takich i takich.”⁵⁷¹

W tym kontekście pojawia się pytanie o to kto tworzy świat wartości i norm etycznych, w którym funkcjonuje rynek prasy i, w ramach którego dziennikarze realizują swoje zadania

⁵⁷⁰ Por. S. Hadenius, L. Weibull, I. Wadbring, *Massmedier...*, dz. cyt., s. 37.

⁵⁷¹ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

zawodowe. Odpowiedzi na to pytanie można szukać zarówno w samym środowisku dziennikarskim, jak i obserwując rynek mediów tradycyjnych z zewnątrz. W środowisku dziennikarskim decyzja o tym jaką strategię przyjąć wobec konkretnego materiału dziennikarskiego musi być podjęta każdorazowo przez autora tekstu-dziennikarza:

„powinniśmy rozróżnić rzeczywistość taką jaka ona jest i obiektywnie jasną sprawą jest, że widzi się ją zawsze samemu; zawsze jest ktoś kto ją tłumaczy (objaśnia), ale ten kto to robi ma obowiązek nie tylko pisać wersję jednej strony, ale poznać różne punkty widzenia, słuchać ich i także o nich powiedzieć.”⁵⁷²

Jeżeli przyjmiemy szeroką perspektywę wówczas można wyróżnić trzy rodzaje „sił” czy podmiotów, które działają na rynku prasy i w związku z tym mają bezpośredni interes w tym, aby praca dziennikarska była zgodna z ogólnie obowiązującymi zasadami. Trzy grupy tych podmiotów to:

1. instytucje państwowe (w tym instytucje ponadnarodowe),
2. instytucje branżowe oraz dziennikarze dla siebie nawzajem (ogólnie środowisko dziennikarskie),
3. odbiorcy prasy, czytelnicy.

Do momentu włączenia czytelników (odbiorców mediów) do procesu aktywnej partycypacji w tworzeniu treści medialnych, główną rolę pełniły dwie pierwsze grupy. W dobie cyfryzacji i globalizacji nie da się już pominąć znaczenia odbiorców – ich obecność jest z jednej strony warunkiem istnienia mediów, a z drugiej elementem, który ma decydujące znaczenie w debacie nad ich kształtem. Dzięki szerokiemu dostępowi do Internetu odbiorcy stali się jednocześnie nadawcami: „korzystanie z Internetu zmusza użytkownika do dokonywania ciągłych i świadomych wyborów. Nie ograniczają się one do selekcjonowania treści już opublikowanych, ale mogą prowadzić także do tworzenia własnych materiałów i ich publicznego udostępniania. Wybory, których dokonuje użytkownik, dotyczą zatem także jego statusu w Internecie. Użytkownik decyduje czy zostanie tylko odbiorcą, czy wybierze także rolę nadawcy.”⁵⁷³ W zakresie etyki zawodu dziennikarza, głos odbiorców ma podwójną siłę, ponieważ coraz powszechniejsza (również za sprawą samych mediów) staje się znajomość prawa jednostek oraz grup w konfrontacji z wydawcami i przedsiębiorstwami medialnymi, wzrasta także skuteczność dochodzenia interesów w sprawach dotyczących naruszenia dóbr

⁵⁷² Tamże.

⁵⁷³ J. Taczkowska, *Kategorie wypowiedzi i ich ochrona*, Poznań 2008, s. 240.

osobistych czy godności jednostek bądź grup, których dotyczy materiał dziennikarski. Każdy może czuć się współtwórcą informacji, więc daje sobie prawo do krytyki innych, wzrasta samoświadomość odbiorców⁵⁷⁴. Relacja z odbiorcami staje się tym bardziej skomplikowana, że w systemie etycznym nie ma zakazu publikacji kompromitujących treści. Jak podkreśla szwedzki Rzecznik Praw Prasy, etyka to specyficzny obszar, w którym oprócz samego faktu publikacji trzeba zawsze brać pod uwagę również jej kontekst i zasadność. W szwedzkim systemie zapisany jest zakaz prześladowania ludzi, ale jeżeli zostanie ono umotywowane interesem społecznym wówczas da się go wybronić przed sądem:

„co ciekawe, w obliczu prawa wszyscy jesteśmy równi, ale w obliczu etyki nie jesteśmy równi, każdy powinien być traktowany jako indywidualny przypadek. Zatem to nie prawda, że nie można kontrolować, że nie można nawet prześladować. Otóż można kontrolować, można prześladować, można mówić bardzo negatywne rzeczy o ludziach, ale tylko wtedy, gdy da się to uzasadnić. Tego typu pojęcia używamy opisując nasze decyzje: szkoda nieuzasadniona celem wydawczym (Oförsvarlig publicitets skada). I właśnie ona może być podstawą do oskarżenia wydawcy o łamanie dobrych praktyk publicystyki. Zatem kluczem tu jest »zasadność« działania.”⁵⁷⁵

W świecie cyfrowym informacje docierają tak szybko, że nierzetelność dziennikarska jest natychmiast wychwytywana i rozpowszechniana, co niesie za sobą konkretne implikacje, z których decyzja o konieczności wydruku sprostowania może obecnie wydawać się najmniej dotkliwa dla autora tekstu prasowego. Tempo obiegu informacji powoduje, że dziennikarze muszą zmierzyć się z kolejnymi wyzwaniami.

„Nie, nie jestem pewna czy zgadzam się, że dziennikarstwo jest gorszej jakości niż kiedyś (...) Takie stwierdzenia są uproszczeniem. Oczywiście wydaje się przecież, że gdy się komuś śpieszy, wówczas ryzyko nieporozumień czy błędów się zwiększa. I gdy staramy się publikować na bieżąco, a z tym wiąże się bezpośrednia praca reporterska w mediach cyfrowych, wówczas pojawia się ryzyko, że wszystko stanie się za szybko i, że wkradnie się błąd. Ale jednocześnie bardzo szybko i łatwo można wszystko poprawić. Wydanie papierowe natomiast wydrukowane leży tutaj i następne zostanie opublikowane nie wcześniej niż za 24 godziny. (...) Nie możemy sobie

⁵⁷⁴ Dowodem na to, że świadomość istnienia i funkcjonowania zasad etyki dziennikarskiej jest, zdaniem szwedzkiego Rzecznika Praw Prasy „wzrost liczby skarg, które napływają do PO”, które jest możliwe dzięki uproszczonemu systemowi wnoszenia skarg. Źródło: Sprawozdanie roczne Rzecznika Praw Prasy *Allmänhetens Pressombudsman (PO)*, *Pressens Opinionsnämnd (PON)* za 2012 rok, *Årsberättelser 2012*, Stockholm 2013, s. 3-4.

⁵⁷⁵ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

pozwaląc na niepotrzebne błędy, nawet jeżeli pracujemy pod presją czasu, zawsze musimy mieć chwilę na przemyślenie.”⁵⁷⁶

W Szwecji ta nowa sytuacja sprawia, że „odpowiedzialny wydawca musi w całkiem nowy sposób podawać do publicznej wiadomości podstawy podejmowanych przez siebie ważnych, publicystycznych decyzji. Ponadto musi być przygotowany do dyskusowania z czytelnikami swojego stanowiska na tematy dotyczące etyki prasy”, natomiast „dziennikarz powinien w coraz większym stopniu być przygotowanym na otwartą dyskusję na temat swojego zawodu”⁵⁷⁷.

„Rozwój technologiczny decyduje o tym jak dziś wygląda dziennikarstwo. Gdy spojrzemy jak zmieniały się wiadomości, to zrozumiemy, że to już nie to samo co kiedyś. Również istnieją profesjonalni dziennikarze, którzy tworzą wiadomości, ale oni również w pewnym stopniu pośrednio ulegają wpływowi zmian zachodzących w społeczeństwie, ale to nie jest jakaś znacząca zmiana, ponieważ normy dotyczące pracy dziennikarzy są w miarę stabilne w czasie. Każdy dobrowolnie zgadza się na normy etyczne. Odpowiedzialni wydawcy stoją na ich straży.”⁵⁷⁸

Również Rzecznik Praw Prasy zdecydowanie nie zgadza się ze stwierdzeniem, że poziom profesjonalizmu dziennikarskiego w Szwecji się obniża. Jego zdaniem trend jest wręcz odwrotny, ponieważ w porównaniu z ostatnimi dekadami, dziennikarz wykonujący dziś swoje swoje obowiązki zawodowe musi wykazać się znacznie większą wiedzą i wykształceniem:

„podczas mojej 35-letniej pracy dziennikarskiej, zanim zostałem PO, zauważyłem bardzo duży nacisk na profesjonalizację zawodu dziennikarskiego. W latach 70-tych można było przyjść z ulicy i powiedzieć, że chce się pracować jako dziennikarz, bardzo niewiele osób w tym zawodzie miało wyższe wykształcenie dziennikarskie. To się zmieniło. Przez kolejne lata zauważyłem, że dziennikarze zaczęli mieć coraz lepsze wykształcenie w Szwecji. Teraz większość dziennikarzy, którzy ubiegają się o pracę ma wyższe wykształcenie. Pod tym kątem nastąpił odwrót w kierunku profesjonalizacji zawodu.”⁵⁷⁹

Wśród wielu nowych koncepcji dotyczących etyki współczesnych mediów warto zwrócić uwagę na koncept profesora Stephena J.A. Warda, który krytycznie odnosi się do

⁵⁷⁶ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁵⁷⁷ Sprawozdanie roczne Rzecznika Praw Prasy 2012, *Årsberättelser 2012*, Allmänhetens Pressombudsman (PO), Pressens Opinionsnämnd (PON), s. 10.

⁵⁷⁸ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁵⁷⁹ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

trendów obowiązujących obecnie w środowisku medialnym. W swoim wykładzie wprowadzającym podczas konferencji nordyckiej NordMedia 2013, która odbyła się w 2013 roku w Oslo, Profesor Ward przedstawił teoretyczne rozważania nad przyszłością etyki mediów w globalnym świecie, wskazał również najbardziej niepokojące jego zdaniem trendy w rozwoju etyki dziennikarskiej. Spośród nich „brand journalism”, „custom content” oraz „agenda journalism” wydają się najistotniejsze. Podstawowe pytania etyczne dotyczą tego kto jest obecnie dziennikarzem oraz czym jest i czy w ogóle istnieje odpowiedzialność „cyfrowa”. Profesor Ward przedstawił kilka sposobów postępowania, które mogą być odpowiedzią na te dylematy – każdy z nich dotyczy innego aspektu etyki mediów, dlatego, aby osiągnąć zamierzony rezultat powinny być stosowane równolegle. Pierwszy sposób to wsparcie polityki publicznej dla różnorodnych i etycznych mediów, inna to wzmożony krytycyzm wobec nie-mainstreamowych mediów i położenie nacisku na to, by dążono w nich do partycypacji, aby głos odbiorców był w nich słyszalny, ale także by traktowały swoich odbiorców jak obywateli, a nie klientów. Kolejna możliwość to stworzenie struktur równoważących, w skład których wchodziłyby: nowy model dziennikarstwa oraz rozwój globalnych sieci. W efekcie ich wprowadzenia nastąpi ewolucyjne formowanie świata mediów i wytworzenie ruchu aktywizmu etyki mediów (*media ethics activism*). Kolejny sposób to edukacja w dziedzinie etyki mediów (*media ethics for everyone*). Zdaniem prof. Warda jeżeli każdy może być dziennikarzem, to każdy również powinien znać podstawy etyki dziennikarskiej, a także potrafić krytycznie oceniać treści przekazywane on-line. Kolejny sposób to rewolucja w samej etyce mediów (etyka ekumeniczna, etyka różnic), ponieważ wraz z rozwojem technik komunikowania, pojawia się problem „zintegrowanej etyki mediów”. Dotychczasowe kodeksy etyki były pisane z myślą o mediach tradycyjnych, a nie mediach globalnych, a już na pewno nie mediach interaktywnych. Najwyższym stadium projektowania etyki, która byłaby odpowiedzią na wyzwania współczesności jest uniwersalna teoria, radykalna etyka (*radical ethics*). Jej stworzenie wymaga redefiniowania etyki od podstaw, na trzech poziomach równolegle: metaetycznym, praktyki oraz globalnie. W nowym systemie trzeba zawrzeć reguły dotyczące nowych obszarów etyki mediów takich, jak etyka środowiska mediów, etyka nowych mediów, etyka aktywizmu, etyka dziennikarstwa interpretującego oraz etyka mediów globalnych.⁵⁸⁰

⁵⁸⁰ Pomysł koncepcji stworzenia „radykalnej etyki” odpowiadającej na potrzeby współczesnych mediów prof. Stephen J.A. Ward z Uniwersytetu Oregon (Portland, USA) przedstawił podczas swojego wystąpienia pt. *Radical Media Ethics: Responding to a Revolution* na skandynawistycznej konferencji medioznawców „NordMedia2013. Defending Democracy. Nordic and global diversities in media and journalism”, która odbyła się w dniach 8-11 sierpnia 2013 r. w Oslo (Norwegia).

Główne tezy postawione przez autorów raportu „Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research”: Rozwój ten różni się w poszczególnych krajach i systemach medialnych, choć istnieją zarówno podobieństwa, jak i różnice: globalizacja stworzyła konwergencję w orientacjach i praktykach dziennikarskich w różnych częściach świata. Tradycyjne zachodnie ideały obiektywności i bezstronności wydają się dominować w wielu redakcjach, i istnieje wiele podobieństw w procedurach zawodowych i procesach wydawniczych. Istnieje również wiele różnic między dziennikarzami w ich sposobie bycia profesjonalistami, jednak bardziej jako odzwierciedlenia wpływu społecznego niż wpływu korporacji medialnych czy norm zawodowych. Dziennikarstwo wciąż ma charakter narodowy i jest wynikiem procesów historycznych i tradycji politycznych.⁵⁸¹ W publikacji podsumowującej wyniki badań środowiska dziennikarskiego w latach 1989-2011, stwierdzono, że ideały obiektywizmu w Szwecji umocniły się w pierwszej dekadzie XXI wieku w porównaniu z latami 90-tymi. Przyczyn upatruje się w komercjalizacji branży medialnej. Mowa tutaj przede wszystkim o dwóch aspektach: po pierwsze wzmocnieniu konkurencji i konieczności poszukiwania przez przedsiębiorstwa mediowe nowych grup docelowych, po drugie faktu coraz większej zależności przedsiębiorstw wydawniczych od reklamodawców, przez co dziennikarze w wyraźny sposób muszą zaznaczyć swoją niezależność.⁵⁸²

Na pytania o to co jest obecnie największym problemem jeżeli chodzi o etykę zawodową dziennikarzy i jakimi kwestiami przede wszystkim zajmuje się Stowarzyszenie Dziennikarzy Szwedzkich, jego przewodniczący Jonas Nordling odpowiedział:

„wydaje mi się, że najtrudniejsze jest prowadzenie codziennej dyskusji na temat zasad etyki dziennikarskiej. Bo ludzie nie mają na to czasu. Dyskusja zaczyna się dopiero wówczas jak zostanie popełniony błąd. A to wyklucza utrzymanie jakości, a jedynie kompensowanie nieprawidłowości.”⁵⁸³

Wśród przykładów przewodniczący Stowarzyszenia Dziennikarzy podał korzystanie z ukrytych mikrofonów, kamer, podawanie fałszywej tożsamości: Ponadto, zmurą profesjonalizmu dziennikarskiego jest pisanie „paradziennikarskich” tekstów na zamówienie:

„Coraz więcej firm stara się produkować treści, które imitują teksty dziennikarskie. To również kwestia etyki dziennikarskiej, bo takie teksty powinny być bardzo wyraźnie

⁵⁸¹ Por. *Jurnalism in Sweden, Poland and Russia – traditions, cultures and research*, red. M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, J. Hök, G. Nygren, Stockholm 2012.

⁵⁸² *Den svenska journalistkåren 1989-2011*, red. K. Asp, Göteborg 2007, s. 37.

⁵⁸³ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

oznaczone jako te, które pochodzą od redakcji, a nie zostały stworzone na zamówienie i gdzieś w nich ukryta jest informacja o konkretnych produktach. Kiedyś nie było z tym większego problemu, teksty sponsorowane były jednoznacznie wyróżnione i nie było mowy o konieczności ich kontroli. Ale teraz możemy sobie wyobrazić sytuację, w której pojawia się tekst z wyraźnie zaznaczonymi informacjami o jakiejś stronie internetowej poświęconej butom i w tym tekście jednoznacznie określona jest marka producenta obuwia, który specjalnie wykupił miejsce, aby umieścić ten tekst. Mamy takie przypadki *content marketing* oraz *native advertisement*. Tutaj pojawia się wyzwanie jak utrzymać spójność takich działań z etyką. Niestety nie zawsze się to udaje.”⁵⁸⁴

Szukając specyficznie szwedzkich cech systemu etyki prasy, Rzecznik Praw Prasy, Ola Sigvardsson, podkreśla względną jednolitość poziomu publikowanych w szwedzkiej prasie treści, szczególnie w porównaniu z sytuacją widoczną w innych krajach europejskich:

„szwedzka prasa jest bardzo ostrożna, w porównaniu na przykład z norweską. (...) w innych krajach, na przykład w Wielkiej Brytanii, są gazety, nazwijmy to, mniej ostrożne pod względem kwestii etycznych. W wielu krajach gazety są bardzo nierówne, na przykład w Niemczech istnieją tytuły, które nie mają problemów z etyką, ale są też takie, jak „Bild” które często opisują problemy życia prywatnego znanych osób. W Szwecji nie ma aż takich różnic. Mamy oczywiście takie gazety wieczorne jak „Expressen” czy „Aftonbladet”, ale nie da się ich porównać do „Bilda”. (...) Ta różnica między „górami” a „dołami” – jakbyśmy to nazwali z punktu widzenia etyki – jest w Szwecji bardzo niewielka w porównaniu właśnie z Niemcami.”⁵⁸⁵

Zdaniem autorów publikacji *Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research* dziennikarstwo w nowoczesnym społeczeństwie spełnia podwójną rolę. Z jednej strony jest produkowane w ramach gospodarki rynkowej tak samo jak inne produkty i usługi. Z drugiej strony natomiast jest jedną z podstawowych funkcji komunikowania politycznego i demokracji. Stąd dyskusowanie o problemach demokracji, bez jednoczesnego rozważania problemów dziennikarstwa i mediów jest niemożliwe. Jest to podstawowy powód do prowadzenia badań nad tym jak zmienia się kultura zawodowa dziennikarzy, ich sposób myślenia oraz codzienna praca – bo one mają wpływ na zmiany w funkcjonowaniu demokracji. Badania mogą być uzupełnione o jeszcze jeden aspekt – dziennikarze należą do

⁵⁸⁴ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁵⁸⁵ Fragment wywiadu z Olą Sigvardssonem (PO).

szczególnej grupy zawodów, mianowicie zawodów zaufania społecznego. To powoduje powstanie szerokiego zakres odpowiedzialności i nowych obowiązków.

5.1.3. Prestiż zawodu

Jak zauważa Gunnar Nygren status zawodowy dziennikarzy zwiększył się znacznie w latach 40. XX wieku. Wcześniej mocne przywiązanie redakcji prasowych do partii politycznych, słabość związków zawodowych dziennikarzy oraz brak siły przebicia w samym stowarzyszeniu dziennikarzy decydowały o tym, że zawód dziennikarski był postrzegany raczej jako „zajęcie z misją” niż „praca”.⁵⁸⁶ Szwedzcy badacze mediów stwierdzają, że proces zmian w obszarze profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy i zależności gazet od partii politycznych po drugiej wojnie światowej charakteryzował się następującymi cechami:

- dziennikarstwo uległo profesjonalizacji,
- wzrosła autonomia zawodowa.

Profesjonalizacja zawodowa wiązała się ze wzrostem liczby dziennikarzy, którzy posiadają wyższe wykształcenie dziennikarskie. Było to spowodowane pojawieniem się nowych obszarów wymagających kontroli, takich jak rynek pracy, przedsiębiorczość, środowisko i ekonomia. W rezultacie dziennikarze byli zmuszeni doszkolić się w tych dziedzinach. Wzrost autonomii natomiast polegał na tym, że granice między rubrykami pochodzącymi od redakcji, a częścią informacyjną gazet stały się bardziej wyraziste. Zrozumiano, że dziennikarze publikujący swoje teksty poza rubryką redakcyjną i częścią przeznaczoną na opinie powinni być niezależni zarówno od polityki, jak i innych określonych grup interesu⁵⁸⁷.

W latach 50. i 60. dziennikarze zaczęli się jeszcze bardziej uniezależniać od wpływów partyjnych, popularne stało się podpisywanie tekstów własnym imieniem. Dzięki ekspansji radia i telewizji dziennikarze stali się dla społeczeństwa osobami, z którymi można się było identyfikować. Obecnie odbiorcy mogą się komunikować z dziennikarzami, ponieważ oprócz imienia i nazwiska redakcje udostępniają również adresy mailowe oraz numery telefonów dziennikarzy. Przy tekstach prasowych pojawiają się zdjęcia dziennikarzy, zatem nawet dziennikarze związani z mediami tradycyjnymi przestali być anonimowi dla czytelników pod względem wizerunku. Z perspektywy czasu można mówić nawet o odwróceniu ról. O ile kiedyś dziennikarze, aby pełnić swój zawód, musieli dołączać do świata elit, o tyle teraz

⁵⁸⁶ Por. G. Nygren, *Nyhetsfabriken...* dz.cyt., Lund 2008.

⁵⁸⁷ S. Hadenius, L. Weibull, *Partipressens död?*, Stockholm 1991.

przedstawiciele innych zawodów – w tym również przedstawiciele elit – aby mieć wpływ na opinię publiczną, starają się włączyć do środowiska dziennikarskiego, żeby uwiarygodnić swoje poglądy w oczach odbiorców:

„są ludzie, którzy również chcieliby mieć wpływ na społeczeństwo i cieszyć się wiarygodnością zajmują się działalnością zbliżoną do dziennikarskiej. Żadna działalność tego rodzaju nie cieszy się zaufaniem tak bardzo jak praca dziennikarska. Praca całej redakcji wzbudza więcej zaufania niż jakiegokolwiek aktualizacje na Facebooku czy informacje prasowe.

(...) Wydaje mi się, że każdy kto chciałby mieć wpływ na opinię publiczną, w tym dziennikarze, nie mogą bawić się wiarygodnością, szczególnie gdy mowa o rzemiośle dziennikarskim.”⁵⁸⁸

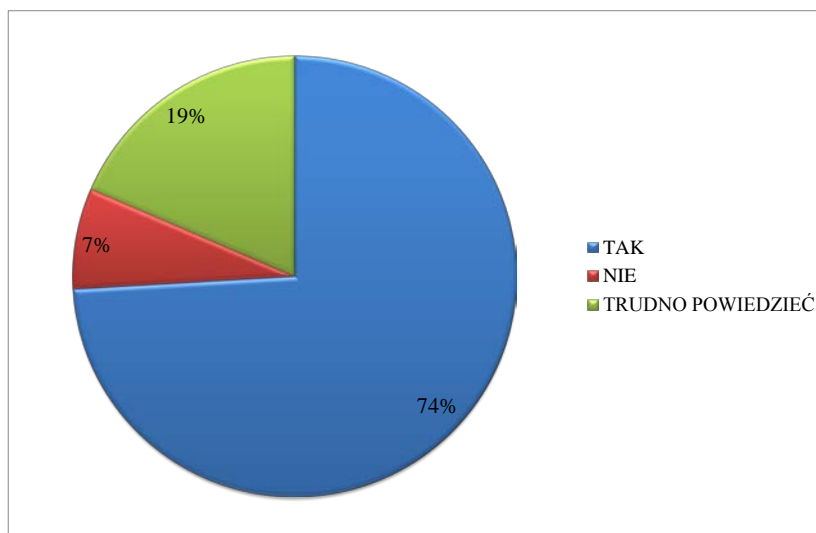
Warto rozróżnić dwa aspekty prestiżu w środowisku dziennikarskim. Pierwszy z nich dotyczy szacunku jakim samo środowisko dziennikarskie daży swoich wybranych przedstawicieli. W tym obszarze jak się wydaje, największym prestiżem wśród dziennikarzy cieszą się dziennikarze śledczy.

„Ten kogo widać, ma zazwyczaj wyższy status, ale nie byłbym taki pewny czy takie osoby mają większy wpływ na kreowanie opinii. Dziennikarze śledczy piszący do gazet cieszą się największym zaufaniem, oni nie są twarzą na obrazku, ale są profesjonalistami w tym obszarze, którym się zajmują. Ale ci dziennikarze śledczy, którzy łączą obecność w telewizji, występując w Telewizji Szwedzkiej (Sveriges Television), ze swoją codzienną pracą śledczą mają zdecydowanie większą szansę na ustalanie porządku informacyjnego (*agenda settings* – przyp. aut.).”⁵⁸⁹

Drugi aspekt, poruszony w zacytowanym powyżej fragmencie wywiadu, to prestiż łączony z uznaniem społecznym wynikającym bardziej z popularności i rozpoznawalności niż z samej znajomości fachu dziennikarskiego. Ta popularność wynika z obecności w mediach elektronicznych i rzadziej dotyczy stricte dziennikarzy prasowych. Dane wskazują jednak, że przekonanie o prestiżu wykonywanego zawodu, wśród szwedzkich dziennikarzy nie jest tak oczywiste. Jak wskazuje poniższy wykres, zdecydowana większość dziennikarzy łączy swój zawód z misją społeczną.

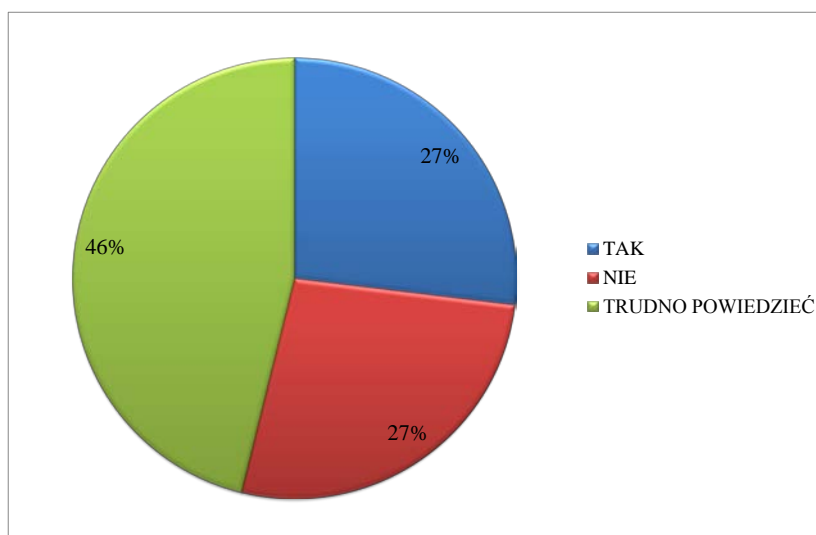
⁵⁸⁸ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁵⁸⁹ Tamże.



WYKRES 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy dziennikarze, wykonując swój zawód, powinni pełnić misję społeczną? Na pytanie odpowiedzi udzieliło 27 respondentów, 6 respondentów je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).

Dane zaprezentowane na kolejnym wykresie wskazują natomiast, iż większość dziennikarzy nie ma przekonania co do elitarności swojej profesji. Wobec opinii wyrażonych w wywiadach zaskakuje również duży procent odpowiedzi „Nie” na pytanie „Czy ten zawód przynosi prestiż?”.



WYKRES 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy ten zawód przynosi prestiż? Na pytanie odpowiedzi udzieliło 26 respondentów, 7 respondentów je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).

Prestiż zawodowy można łączyć z ogólną opinią na temat jakości pracy wykonywanej przez dziennikarzy. W debacie na temat zmierzchu profesjonalizmu dziennikarskiego ten aspekt nie

jest jednak tak oczywisty. W szwedzkim środowisku medioznawców oraz osób związanych z branżą medialną ocena jakości pracy dziennikarzy nie jest jednoznaczna, a nawet można stwierdzić, że opinie na temat wartości pracy wykonywanej przez szwedzkich dziennikarzy wciąż są bardzo pozytywne. Ważnym aspektem oceny jakości jest odniesienie jej do oczekiwań odbiorców. Zdaniem Ingeli Wadbring, wszystko zależy od tego jak zdefiniujemy pojęcia „jakość” oraz „dziennikarstwo”. Wszystko to o czym się do tej pory mówiło – a zatem, że jest więcej rozrywki, a mniej twardych informacji – to według niej nieprawda, ponieważ nigdy nie zrobiono badań nad tym zjawiskiem.

„Nie ma jednego sposobu na określenie czym jest dobre dziennikarstwo. Istnieje jedynie jakaś powszechna wizja tego, że twarde informacje lub wiadomości ze świata polityki są tymi istotnymi. Dla osób, które interesują się polityką i twardymi informacjami są one dobrym dziennikarstwem. Dobre dziennikarstwo nie daje pewności, że dany tytuł będzie miał więcej czytelników. Dziennikarstwo najwyższej jakości jest dostępne dla części społeczeństwa, większość czytelników nie jest na nie przygotowana.(...) Dobrym przykładem jest dział kultura. Tam zazwyczaj można znaleźć przykłady dobrego dziennikarstwa, ale jeżeli nie znasz się na tej tematyce trudno tobie przyswoić ten tekst.”⁵⁹⁰

Przewodniczący Stowarzyszenia Dziennikarzy Szwedzkich twierdzi, że dziennikarstwo uległo zmianie, pewne obszary są lepszej jakości a inne gorszej, dlatego trudno jednoznacznie stwierdzić, że w naszych czasach profesja dziennikarska ma gorszą jakość niż niegdyś.

„na pewno nie można powiedzieć, że dziennikarstwo w 2013 roku jest kiepskiej jakości, bo są przykłady bardzo dobrej pracy dziennikarskiej.”⁵⁹¹

Zdaniem Jonasa Nordlinga tylko ten zewnętrzny produkt uległ zmianie, bo praca dziennikarska, metody pracy wyglądają identycznie teraz jak to miało miejsce w przeszłości. Wciąż liczy się krytyczne podejście do źródeł informacji, a praca dziennikarska nadal polega przede wszystkim na gromadzeniu różnych punktów widzenia elementy się nie zmieniają. Rzecznik Praw Prasy podkreśla organizacyjne aspekty pracy dziennikarskiej. Zauważa wysiłek wydawców i redakcji skierowany na ułatwienie dziennikarzom wypełniania ich obowiązków zawodowych:

„powiedziałbym, że dziennikarstwo się bardzo zmieniło. Ale widzę też duże ambicje szwedzkich wydawców, aby utrzymać wysoki poziom i nawet jeżeli środki finansowe

⁵⁹⁰ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁵⁹¹ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

się zmniejszają to wielu z nich zwiększa nakłady na zaawansowane formy dziennikarstwa. Widzę wysiłek redakcji lokalnych, które chcą utrzymać dziennikarstwo wysokiej jakości. I w większości to się udaje.”⁵⁹²

Wy tłumaczenia różnic w liczbie treści uznawanych za istotne, poważne czy świadczące o dobrej jakości, kiedyś i obecnie, można szukać nie tylko w samym środowisku dziennikarskim, ale także w społeczeństwie – ono decyduje o tym co zostanie opublikowane:

„łatwo jest przecenić poziom zainteresowania czytelników dziennikarstwem dobrej jakości. Wystarczy spojrzeć co „się klika”, to są wypadki, przestępstwa (...) to daje obraz tego czym ludzie są naprawdę zainteresowani. (...) Informacje wciąż są tworzone przez zawodowych dziennikarzy, oni też do pewnego stopnia ulegali wpływowi społeczeństwa, które się zmieniało.”⁵⁹³

5.1.4. Edukacja dziennikarska

Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy opracowało zbiór umiejętności oraz zakres wiedzy, które powinien nabyć i opanować młody człowiek w trakcie studiów dziennikarskich, aby móc rzetelnie wypełniać obowiązki wynikające z pracy w zawodzie:

- rola dziennikarza i dziennikarstwa w demokracji, łącznie z krytycznym podejściem i krytycznym nadzorem;
- metody i techniki pracy dziennikarza w różnych aspektach produkcji materiału dziennikarskiego takich jak warsztaty z pisania, researchu i redakcji tekstu, technik prowadzenia wywiadu, wyboru i oceny informacji oraz krytycznego podejście do źródeł;
- minimum czteromiesięczne praktyki zawodowe w redakcji, zgodnie z zasadami zapisanymi obowiązujących w tych redakcjach umowach zbiorowych;
- prawo medialne, przede wszystkim dotyczące wolności wypowiedzi i druku oraz ich zastosowania z naciskiem na sferę publiczną, łącznie z odpowiednimi zapisami prawa Unii Europejskiej;

⁵⁹² Fragment wywiadu z Olą Sigverdssonem (PO).

⁵⁹³ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

- prawo pracy pod względem merytorycznym jak i jako funkcji demokratycznych, jego zastosowanie w prawie i w umowach;
- prawo własności intelektualnej w systemie prawnym i umowach oraz jego znaczenie w systemie demokratycznym;
- etyka dziennikarska w teorii i praktyce, cel i zastosowanie Kodeksu zasad etyki dla prasy radia i telewizji (Spelregler för press radio och TV) oraz analogicznych zasad dla mediów elektronicznych;
- medioznawstwo wraz ze znaczeniem roli mediów dla społeczeństwa, historia, czasy współczesne i przyszłość;
- znajomość branży, w tym struktura własności mediów szwedzkich i zagranicznych, przedsiębiorczość, rynek pracy;
- znajomość współczesnych nurtów badawczych w medioznawstwie.⁵⁹⁴

Zarówno wykształcenie, jak i nastawienie młodych dziennikarzy do wymagań zawodowych stawianych im obecnie w redakcjach gazet jest oceniane pozytywnie przez ich przełożonych. Na podstawie wypowiedzi pracowników branży dziennikarskiej można stwierdzić nawet, że większym wyzwaniem jest przystosowanie wieloletnich pracowników do nowych warunków, niż wdrożenie młodych dziennikarzy do wypełniania ich obowiązków zawodowych:

„częściej zdarza się, że to właśnie starsi dziennikarze, którzy pracują tutaj już dłuższy czas, są rozczarowani, że wszystko się zmienia w porównaniu z tym jak było, gdy oni byli młodzi. Gdy ja byłam nowa w redakcji i młoda potrafiłam wiele rzeczy, które wówczas okazały się cenne, a teraz są dużo mniej cenne. Ale to nie było tak, że ktoś przyszedł do mnie i mi to powiedział. Wydaje mi się, że młodzi dziennikarze zdają sobie sprawę z tego jak wygląda i na czym polega praca dziennikarzy i są do niej dobrze przygotowani. Wielu chce być korespondentami zagranicznymi lub pisać do działu kultura. Obecnie nie zatrudniamy osób w takim charakterze. Dziś wszyscy piszą o wszystkim”⁵⁹⁵

Opinia szefowej redakcji „Göteborgs-Posten” na temat poziomu wykształcenia i stopnia

⁵⁹⁴ Źródło: <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesutbildning/riktlinjer-for-en-bra-journalistutbildning>, [dostęp: 12.10.2015].

⁵⁹⁵ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

przygotowania adeptów dziennikarstwa do pełnienia zawodu, jest również bardzo pozytywna. Podkreśla ona przede wszystkim elastyczność młodych dziennikarzy do adaptowania się w nowych warunkach oraz ich wysokie kompetencje informatyczne. Jej zdaniem młodzi dziennikarze obecnie są lepiej wykształceni niż to bywało w przeszłości. Starsi dziennikarze byli specjalistami w określonych obszarach.

„dziś mamy więcej osób, które potrafią w krótkim czasie odnaleźć się w skomplikowanym materiale i mogą to robić w różnych obszarach korzystając z różnych technologii i możliwości, które daje świat cyfrowy dzisiaj w porównaniu do tego co było 20 lat temu. Dlatego trudno jest powiedzieć, że dobrą jakość gwarantuje doskonałą znajomość przemysłu zbrojeniowego. Teraz dobra jakość oznacza raczej umiejętność szybkiego dostosowywania się do sytuacji i sprawne poruszanie się w tematyce przemysłu zbrojeniowego właśnie wtedy, gdy ta wiedza jest najbardziej potrzebna”⁵⁹⁶

Równie pozytywnie na temat zdolności przystosowywania się młodych pracowników mediów do zmiennej sytuacji na rynku prasowym wypowiada się szef redakcji „Svenska Dagbladet”. Twierdzi on między innymi, że najważniejszym zadaniem jest uzmysłowienie współpracownikom, że już minęły czasy, gdy w redakcji zajmowano się tylko jedną rzeczą, ponieważ dziennikarz musi wykonywać kilka rzeczy naraz.

„przekazujemy informacje na różne sposoby, nadajemy na żywo, publikujemy zdjęcia, fotograficy umieszczają materiały w sieci, publikujemy bardzo dużo materiału telewizyjnego (...) kiedyś zatrudnialiśmy reporterów, którzy zajmowali się pisanem, głównie do wydania papierowego. A teraz muszą być też prezenterami telewizyjnymi, to jest ogromna zmiana w kulturze całej organizacji. Nie jesteśmy już gazetą papierową, ale domem mediowym „Svenska Dagbladet”, który zajmuje się wieloma różnymi rzeczami. Trzeba całościowo zmienić sposób myślenia. Kiedyś można było zaobserwować niewielki sprzeciw „dlaczego mamy robić materiały filmowe czy pisać na stronę internetową skoro jesteśmy dziennikiem papierowym i to jest nasza główna działalność?”. Teraz to nie problem (...) działamy tam, bo tam jest nasze audytorium. Ten sprzeciw sprzed kilku lat, który wymagał zmierzenia się z nowymi kanałami informacji, się zmienił. Ogromnym wyzwaniem było także robienie telewizji na wysokim poziomie, która przecież działa 24 godziny na dobę, i jednocześnie wydawanie dobrej jakości dziennika papierowego.”⁵⁹⁷

Szwedzki system edukacji dziennikarskiej pod wieloma względami zaczął już

⁵⁹⁶ Tamże.

⁵⁹⁷ Fragment wywiadu z Olle Zachrissonem (SvD).

przygotowywać się do wypuszczania na rynek pracy absolwentów, którzy będą odpowiadali wymogom panującym na tym rynku:

„studia dziennikarskie w Szwecji są relatywnie krótkie – w najdłuższej wersji trwają maksymalnie dwa lata, potem dochodzą inne przedmioty, co sprawia, że jest to bardzo efektywny finansowo system kształcenia.”⁵⁹⁸

Na większości uczelni przedmioty oferowane studentom dziennikarstwa podczas studiów są skierowane na kształcenie umiejętności poruszania się w świecie cyfrowym. Jednak zdaniem Jonasa Nordlinga umiejętności techniczne to tylko jeden z aspektów, ten mniej istotny. Drugim, znacznie ważniejszym aspektem jest posiadanie wiedzy na temat metod pracy dziennikarza, a one są niezależne od platformy, na której się publikuje teksty:

„samo miejsce pracy i jej forma ma moim zdaniem mniejsze znaczenie, niż kształcenie metod pracy dziennikarskiej niezależnie od tego na jakiej platformie ostatecznie efekty pracy dziennikarskiej będą publikowane. Grunt to opanować takie umiejętności jak krytyczne podejście do źródeł, prawo własności intelektualnej, ustawa o wolności wypowiedzi i ochrona źródeł informacji. To są najważniejsze rzeczy, które po prostu trzeba znać.”⁵⁹⁹

Mimo efektywności kształcenia, jego adekwatności do potrzeb rynku mediów, pojawiają się problemy natury strukturalnej, które generują pogorszenie sytuacji absolwentów studiów dziennikarskich. Szef Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy obawia się, że rynek pracy nie jest w stanie przyjąć wszystkich absolwentów studiów dziennikarskich:

„powiedziałbym raczej, że jest bardzo wiele osób, które chciałyby pracować w tym zawodzie. Wciąż kształci się bardzo wielu dziennikarzy, obecnie w Stowarzyszeniu mamy 1000 zrzeszonych studentów dziennikarstwa i, szczerze mówiąc, nie wiem gdzie oni znajdą zatrudnienie, ponieważ w tej chwili nie ma 1000 miejsc pracy dla studentów. Nastaly trudne czasy. Młodzi dziennikarze pracują jako freelancerzy albo zatrudniają się w firmach producenckich, wszędzie tam gdzie przydają się umiejętności dziennikarskie.”⁶⁰⁰

Równie sceptycznie co przedstawiciele organizacji branżowych do zagadnienia liczby absolwentów podchodzą badacze mediów:

„liczba absolwentów studiów dziennikarskich jest większa niż liczba etatów

⁵⁹⁸ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁵⁹⁹ Tamże.

⁶⁰⁰ Tamże.

dziennikarskich.”⁶⁰¹

Zdaniem Jonasa Nordlinga, jedynym pocieszeniem dla absolwentów może być fakt, że studia dziennikarskie obejmują bardzo szeroki zakres wiedzy, dzięki czemu dają szansę na znalezienie pracy w różnych zawodach:

„zawsze twierdził, że nie powinno się kształcić aż tylu osób ile się kształci. Być może rynek chętnie przyjmuje taką liczbę absolwentów, żeby móc utrzymać mniejsze koszty pracy. Być może to najwyższy czas, aby zapytać, czy społeczeństwo powinno wspierać finansowanie nauki tych wszystkich osób. Ale jednocześnie wykształcenie dziennikarskie jest na tyle uniwersalne i szerokie, że umożliwia pracę w bardzo wielu zawodach.”⁶⁰²

5.1.5. Nagrody dziennikarskie

Ważnym elementem motywacyjnym oraz promocyjnym dla pracy dziennikarzy są nagrody przyznawane przez organizacje zawodowe, kluby dziennikarskie oraz samych wydawców prasy. Raz w roku podczas seminarium poświęconemu dziennikarstwu śledczemu redakcja gazety „Scoop” wydawanej przez szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy Śledczych (Föreningen Grävande Journalister) przyznaje dwie prestiżowe nagrody. Pierwsza z nich Guldspaden jest przyznawana najlepszemu szwedzkiemu dziennikarzowi śledczemu, druga – Gyllene dynamon – to nagroda dla najlepszego szwedzkiego redaktora śledczego. Guldspaden to wyróżnienie dla „najlepszych dziennikarzy śledczych – pracujących w szwedzkich mediach – którzy poprzez zaangażowane i profesjonalne dziennikarstwo ujawnili lub opisali okoliczności, o których opinia publiczna nie wiedziała. Śledztwo powinno być pracą oryginalną, wykonywaną niezależnie”.⁶⁰³ Nagroda przyznawana jest w dziesięciu kategoriach: książka, Internet, czasopismo, radio lokalne, radio ogólnokrajowe, telewizja lokalna, telewizja ogólnokrajowa, mała gazeta, duża gazeta, nagroda honorowa. Natomiast Gyllene dynamon jest przyznawana za wybrane projekty lub za tworzenie warunków pracy i zasad, które pomagają rozwijać dziennikarstwo śledcze.

Od 1966 roku Koncern Bonnier AB przydziela także nagrodę Stora Journalistpriset w uznaniu za wybitne osiągnięcia dziennikarskie. Nagroda przydzielana jest w czterech

⁶⁰¹ Fragment wywiadu z Göranem Bolinem.

⁶⁰² Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁶⁰³ Źródło: <http://www.fgj.se/guldspaden/>, [dostęp: 10.10.2015].

kategoriach. Zwycięzca każdej z kategorii otrzymuje 100 tysięcy koron szwedzkich.

Dużym prestiżem cieszy się również Ikaros priset, nagroda przeznaczana przez klub mediów publicznych, organizację branżową utworzoną wspólnie przez Szwedzką Telewizję (Sveriges Television), Szwedzkie Radio (Sveriges Radio) oraz Radio Edukacyjne (Utbildnings Radio) dla najlepszego programu, reportażu bądź redakcji. Kryteriami do nominacji są: odwaga, nowatorstwo, wysoka jakość, umiejętność wykorzystania nieograniczonych możliwości jakie dają media⁶⁰⁴.

Stowarzyszenie Wydawców Czasopism przyznaje szereg nagród dla pracowników i wydawców czasopism. Wśród trzynastu kategorii znajduje się kategoria Dziennikarz Roku za wyróżniające się osiągnięcia dziennikarzy pracujących w czasopismach. Stowarzyszenie Wydawców Gazet natomiast przyznaje cztery nagrody w kategoriach: Najlepsza Agencja Marketingowa, Kampania Roku, Redakcja Roku oraz Nagroda za całokształt dla Dziennika roku. W 2015 roku jury nominowało do ostatniej z wymienionych kategorii trzy dzienniki: „Aftonbladet”, „Expressen” oraz stronę internetową „Nyheter24”. W uzasadnieniu podkreślano ogromny sukces „Aftonbladet” w przechodzeniu do sieci, „Expressen” zostało docenione za umiejętność łączenia tradycyjnego dziennikarstwa prasy wieczornej ze skutecznym przekładaniem wiedzy o czytelnikach na zyski. Portal „Nyheter24” natomiast zyskał uznanie za innowacyjność i docieranie do grup, o których inne redakcje mogą tylko marzyć⁶⁰⁵. Ostatecznie, zwycięzcą tegorocznej nagrody został dziennik „Aftonbladet”.

5.2. Nowe oblicza dziennikarstwa – dziennikarze obywatelscy, blogerzy, freelancerzy

Dziennikarstwo obywatelskie to rodzaj aktywności prowadzonej dobrowolnie i na własną rękę przez osoby lub grupy ludzi chcące włączyć się w publiczną dyskusję, niezależnie od istniejących, sformalizowanych rodzajów pracy dziennikarskiej. Istnieją różne formy działalności opisywanej jako dziennikarstwo obywatelskie. Jedni autorzy stwierdzają, że „chodzi o rodzaj dziennikarstwa interaktywnego, w którym gazeta aktywnie zachęca i mobilizuje ludzi prowadzących różne style życia do współtworzenia publikowanych przez nią materiałów”⁶⁰⁶. Oprócz już wspomnianego włączenia odbiorców w przygotowywanie materiałów prasowych, praktykuje się również panele obywatelskie czy obywatelskie okrągłe

⁶⁰⁴ Źródło: <https://publicserviceklubben.wordpress.com/ikarospriset/>, [dostęp: 10.10.2015].

⁶⁰⁵ Źródło: <http://www.mediavarlden.se/nyheter/2015/02/de-kan-bli-arets-dagstidning>, [dostęp: 10.10.2015].

⁶⁰⁶ S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania...*, dz.cyt., s. 138.

stoły zwoływane przez redakcje prasowe w celu umożliwienia osobom reprezentującym różne poglądy, omówienia i wyjaśnienia rozbieżności w określonych kwestiach⁶⁰⁷.

Szwedzka badaczka, Sofia Larsson w artykule *Battling Mainstream Media, Commentators and Organized Debaters. Experiences from Citizens' Online Opinion Writing in Sweden* stara się opisać sytuację szwedzkich dziennikarzy obywatelskich. W swoim badaniu pyta wybranych dziennikarzy obywatelskich oraz bloggerów o ich motywacje, aspiracje o plany odnośnie rozwoju „medium”, które stworzyli, o ich odbiorców oraz o dylematy i zagrożenia jakie widzą w związku z prowadzoną przez siebie działalnością. Jednym z pierwszych zagadnień, które podejmuje jest ustalenie powodów, dla których respondenci zdecydowali się rozpocząć działalność dziennikarza obywatelskiego. Główne powody bycia dziennikarzem obywatelskim wymienione przez rozmówców – poza przyjemnością i satysfakcją jaką czują z samego faktu „pisanie” – to:

- chęć wyrażenia własnej opinii
- chęć rozpoczęcie debaty
- świadomość, że media mainstreamowe nie poruszają ważnych dla nich osobiście tematów
- poczucie, że w mediach mainstreamowych piszą wybrane grupy osób, w wyniku czego nie wszystkie grupy są w nich jednakowo reprezentowane.

Szukając innych powodów poza wymienionymi, Larsson przytacza wyniki badań, z których wynika, że media mainstreamowe zaniedbują pewne tematy w związku z czym media obywatelskie oraz alternatywne pełnią wobec nich rolę uzupełniającą („supplement to mainstream media”). Aby móc wypełnić lukę powstałą w mediach głównego nurtu, szwedzcy dziennikarze obywatelscy przyjmują konkretne postawy, a siebie samych opisują jako tych, którzy:

- rozpoczynają debaty,
- piszą o rzeczach kontrowersyjnych,
- dodają nową perspektywę.

Larsson, za Carpentierem, rozróżnia dwa sposoby funkcjonowania dziennikarzy obywatelskich: „W mediach” i „POPRZEZ media”. Udział „W mediach” w przypadku dziennikarzy obywatelskich polega na posiadaniu własnego kanału publikacji i tworzeniu

⁶⁰⁷ Tamże, s. 138-139.

treści i ich publikowaniu wedle swojej woli/potrzeby. Obecność „POPRZEZ media” wiąże się natomiast z byciem ekspertem lub gościem mainstreamowych mediów. Jednak taki rodzaj „obecności” dziennikarze oceniają negatywnie, przytaczając przykłady, gdy zostali potraktowani instrumentalnie przez gospodarzy programu – na ich wypowiedź przeznaczono zbyt mało czasu lub ich poglądy zestawiono w kontrze do poglądów innego z zaproszonych do studia gości chcąc w ten sposób wywołać sytuację konfliktową, a nie pobudzić merytoryczną dyskusję.

Warto zauważyć, że grupą docelową dziennikarzy obywatelskich są „ludzie, społeczeństwo, Szwedzi”, a nie instytucje publiczne czy politycy. Dlatego nie dziwi fakt, że na pytanie o plany na przyszłość wspominają, że chcieliby rozwinąć swoją działalność i rozszerzyć warsztat dziennikarski i pisać bardziej profesjonalnie, na przykład w mediach społecznościowych, tworząc nowe redakcje w nowych kanałach medialnych a nawet przenosząc swoją debatę do mediów mainstreamowych. Część osób traktuje swoje obecne zajęcie jak praktykę przed poważnym pisaniem. To dobre miejsce, bo jak twierdzą, każdy błąd zostaje zauważony.⁶⁰⁸

Jednym z przykładów próby podjęcia stałej współpracy z dziennikarzami obywatelskimi jest dziennik „Metro”, czyli dziennik bezpłatny wydawany w Sztokholmie, który:

„starał się korzystać z pracy dziennikarzy obywatelskich około 10 lat temu. Rozdano aparaty fotograficzne, przeprowadzono kursy, bo wymyślono, że dobrze by było współpracować z ludźmi, którzy znajdują się poza redakcją w różnych częściach miasta, ale wszystko poszło na marne.”⁶⁰⁹

Inicjatywa podjęta przez „Metro” okazała się fiaskiem, ponieważ nie wzięto pod uwagę specyfiki profesji dziennikarskiej oraz elementów, które składają się na warsztat dziennikarski, ponieważ jak zauważa Ingela Wadbring dziennikarstwo to zupełnie inny gatunek literacki, który wymaga odpowiedniej wiedzy, umiejętności, zasobów finansowych, a ponadto musi odpowiadać na potrzeby swoich odbiorców.

„może się zdarzyć, że ci ludzie zobaczą coś ciekawego, staną się uczestnikami jakiegoś wydarzenia (wówczas warto zebrać te informacje) i będą chcieli o tym opowiedzieć, będą chcieli o tym pisać na stronie gazety, na przykład w formie bloga, ale ludzie nie będą tego czytali. Kiedyś przeprowadzono badanie tygodników i gazet

⁶⁰⁸ S. Larsson, *Battling Mainstream Media, Commentators and Organized Debaters. Experiences from Citizens' Online Opinion Writing in Sweden*, „Nordicom Review 35 (2014) 2”, s. 77-89.

⁶⁰⁹ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

bezpłatnych i były takie tytuły, które wychodziły w jakiejś małej społeczności w nakładzie 900 egzemplarzy na przykład raz w miesiącu i można się było z nich dowiedzieć co się działo przez miniony miesiąc, a co będzie się działo w nadchodzącym miesiącu. Tworzyli je chętni do pisania amatorzy. To również były gazety, miały swoich wydawców odpowiedzialnych. Takie coś może funkcjonować jako swego rodzaju dziennikarstwo obywatelskie, ale nie sądzę, żeby tego typu działania zastąpiły raczej będą funkcjonowały równolegle.⁶¹⁰

Działanie podjęte przez „Metro” można traktować jak swoisty eksperyment, który się nie powiódł. Warto jednak odnotować tę próbę, ponieważ pokazuje w jaki sposób dziennikarstwo obywatelskie może być wykorzystywane przez istniejące media.

Innym przykładem próby stworzenia platformy, która miała bazować na dziennikarstwie obywatelskim był „Newsmill”, czyli szwedzki informacyjny portal blogowy stworzony w 2008 roku przez dwóch byłych dziennikarzy dziennika „Expressen” P.M. Nilssona i Leo Lagercrantz. W przypadku „Newsmill” kluczowe znaczenie miały czynniki ekonomiczne. Początkowo portal miał być miejscem, gdzie prezentowane będą poglądy ze wszystkich stron sceny politycznej. Po kilku latach bardzo dobrej passy redakcja portalu podjęła decyzję o rezygnacji z możliwości komentowania artykułów. Uznano, że brakuje jej środków, aby na bieżąco śledzić dyskusję na forum i nadzorować treści publikowane na stronie w formie komentarzy, ponieważ liczba wypowiedzi, które oceniano jako niewłaściwe była zbyt duża. W 2013 portal został wykupiony przez koncern Bonnier oraz TV4 Group i wszedł w skład spółki Bonnier Tidskrifter. W 2014 roku portal przestał funkcjonować jako oddzielna strona internetowa i stał się integralną częścią działu „Opinie” dziennika gospodarczego „Dagens Industri”.

Kolejny przykład mniej typowego dziennikarstwa obywatelskiego jest „Alla dessa dagar” („Te wszystkie dni”), czyli blog prowadzony przez ministra spraw zagranicznych Szwecji Carla Bilda.

⁶¹⁰ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.



ZDJĘCIE 8. Widok bloga „Alla dessa dagar” („Te wszystkie dni”).

Blog Carla Bilda spełnia jednocześnie dwie funkcje. Z jednej strony jest kanałem komunikacji szwedzkiego ministra z publicznością – indywidualnymi odbiorcami, z drugiej natomiast stanowi źródło informacji, z którego korzystają inne media, czerpiąc z niego wiedzę o kolejnych podróżach zagranicznych oraz opiniach dyplomaty, które później opracowują na potrzeby własnych materiałów prasowych.

Na pytanie o to czy nadszedł czas, aby blogosfera została objęta nadzorem Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (SJF), jego przewodniczący stwierdził, że już się tak dzieje, ale w ograniczonym zakresie, ponieważ Stowarzyszenie jest organizacją branżową skupiającą osoby, które są zawodowymi dziennikarzami. Dlatego jeżeli ktoś zajmuje się dziennikarstwem hobbystycznie czy amatorsko wówczas nie może zostać członkiem stowarzyszenia, które skupia grupę zawodową:

„mniejsze znaczenie ma dla nas to gdzie są publikowane teksty, na jakiej platformie, a raczej jakie stosujesz metody pracy, czy przestrzegasz zasad zawodowych, czy istnieje wydawca odpowiedzialny. Zatem dla nas nie ma znaczenia czy prowadzisz bloga, czy podd. Jeżeli zajmujesz się dziennikarstwem i zarabiasz w ten sposób, wówczas możesz zostać członkiem Stowarzyszenia. Nie ma innej organizacji tego typu. Kluczowe znaczenie ma zatem treść publikacji oraz kwestie dochodu z tej pracy, a nie platforma, na której te treści są publikowane.”⁶¹¹

Kluczowym elementem, który decyduje o tym czy dane medium niezależne zostanie

⁶¹¹ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

włączone do systemu etyki mediów oraz znajdzie się pod kontrolą organizacji stojących na straży pracy dziennikarskiej w Szwecji jest ustanowienie funkcji wydawcy odpowiedzialnego. Jego istnienie, poza kwestiami kontroli jakości dziennikarstwa, gwarantuje także ochronę w zakresie działalności dziennikarskiej:

„osoby prowadzące własne media w Internecie, blogerzy, osoby mające własną stronę internetową, mogą wystąpić do Urzędu Radio i Telewizji z prośbą o zgodę na objęcie stanowiska wydawcy. Zasady są identyczne jak w przypadku strony internetowej dziennika „Expressen”. Jak otrzymają zgodę z Urzędu wówczas podlegają takim samym zasadom i muszą ich przestrzegać. Tym samym muszą brać odpowiedzialność w takim samym zakresie w jakim robi to każdy wydawca odpowiedzialny. (...) Mając wydawcę odpowiedzialnego, można obronić publikację uzasadnionym interesem społecznym, ważnym z punktu widzenia społeczeństwa i wynikającym z pracy dziennikarskiej. Ale warunkiem jest zarejestrowanie wydawcy odpowiedzialnego i przestrzeganie zasad.”⁶¹²

Granica między hobbystycznym prowadzeniem własnego medium, a pracą dziennikarską jest płynna. Gdy ta działalność się rozwija i zaczyna stanowić główne zajęcie danej osoby lub grupy ludzi, wówczas pojawia się czynnik ekonomiczny, który zaczyna mieć znaczenie, jeżeli praca dziennikarska ma mieć odpowiednią jakość.

„Dziennikarstwo obywatelskie polega również na tym, że pracuje się za darmo, dlatego można tu prowadzić kalendarium, skrót informacji, ale nie ma w nim szans na porządne dziennikarstwo. To niemożliwe, tak się nie da. Do tego potrzeba środków finansowych.”⁶¹³

Innym aspektem, który również świadczy o płynności granicy między światem „amatorów, a profesjonalistów” jest wypełnianie przez dziennikarzy obywatelskich funkcji, które tradycyjnie przypisuje się dziennikarzom jako grupie zawodowej. Jedną z istotniejszych funkcji, wymienianą zarówno przez medioznawców, jak i pracowników branży medialnej, jest kontrola. Według Ingeli Wadbring dziennikarze obywatelscy nie są w stanie realizować zadań, które tradycyjnie przypisuje się mediom, w tym funkcji kontrolnych, co ma ogromne znaczenie dla procesów demokratycznych, ponieważ

„kontrola jest ważna z dwóch powodów, po pierwsze, żeby ludzie mogli wiedzieć co się dzieje, a po drugie, żeby przedsiębiorstwa i urzędy czuły, że podlegają kontroli.

⁶¹² Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).

⁶¹³ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

Tego nie da się robić na ochotnika. Być może jedna osoba mogłaby coś takiego robić, ale nie da się stworzyć całego systemu pracy na takich zasadach. Sądzę, że to jedna z wad dziennikarstwa obywatelskiego”⁶¹⁴

W konkluzjach dotyczących stanu dziennikarstwa obywatelskiego w Szwecji Larson stwierdza, że „optymizm związany z traktowaniem sieci jako ogólnodostępnej platformy dyskusji jest jednym z elementów powtarzających się w wypowiedziach dziennikarzy obywatelskich. Wielu z nich łączy obecność w mediach alternatywnych z social media, aby dotrzeć do swoich odbiorców. Mimo to, krajobraz mediów on-line może być także traktowany jako arena walki.”⁶¹⁵ Autorka artykułu podkreśla, że jej rozmówcy obawiają się między innymi kontroli treści przez pracodawców, nie chcą również być narzędziami w rękach mediów mainstreamowych. W efekcie tych obaw część z dziennikarzy obywatelskich wprowadza pewne formy autocenzury, a część rezygnuje z publikowania swoich poglądów, co w oczywisty sposób przeczy idei funkcjonowania dziennikarstwa obywatelskiego. Pojawienie się alternatywnych form dziennikarstwa jest szansą dla tych dziennikarzy, którzy z powodu redukcji etatów musieli opuścić swoje miejsca pracy:

„z punktu widzenia Stowarzyszenia warto dodać, że znaczne zmniejszanie liczby etatów dziennikarskich w ostatnich dziesięciu latach nie wpłynęło na spadek liczby członków naszej organizacji. Osoby, które odchodzą uprawiają dziennikarstwo na inne sposoby – są podwykonawcy, freelancerzy, poddostawcy – co świadczy o tym, że zapotrzebowanie na pracę dziennikarzy się nie zmienia, pogarszają się jedynie warunki pracy osób pracujących w tym zawodzie.”⁶¹⁶

Analizując specyfikę pracy dziennikarzy freelancerów, warto zauważyć, że od ich pracy zdecydowanie bardziej zależni są wydawcy magazynów i czasopism niż dzienników:

„w branży czasopism pracuje zdecydowanie więcej freelancerów niż w dziennikach, jakkolwiek redakcje dzienników są coraz bardziej zależne od pracy freelancerów.(...) Redakcje magazynów są też przeważnie dużo mniej liczne niż redakcje dzienników.”⁶¹⁷

Kolejny aspekt to fakt, że z pracy freelancerów szwedzkie media korzystają od wielu lat, stąd

⁶¹⁴ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁶¹⁵ S. Larsson, *Battling Mainstream Media, Commentators and Organized Debaters. Experiences from Citizens' Online Opinion Writing in Sweden*, „Nordicom Review” 35 (2014) 2.

⁶¹⁶ Fragment wywiadu z Jonasem Nordlingiem (SJF).

⁶¹⁷ Fragment wywiadu z Tobiasem Lindbergiem (ST).

wiele obszarów ich działalności zawodowej zostało już uregulowanych, a redakcje nauczyły się funkcjonować ze wsparcia osób nie zatrudnionych w nich na stałe.

„To nie jest żadna nowa sytuacja. Z pracy dziennikarzy freelancerów korzysta się już od 20-30 lat. Ich praca w redakcjach on-line to też kwestia 10-15 lat.”⁶¹⁸

W odpowiedzi na pytanie o to czy przepisy prawa wystarczająco chronią pracę dziennikarzy freelancerów, przewodnicząca Stowarzyszenia Wydawców Czasopism, stwierdziła, że:

„specyfika pracy freelancerów polega na tym, że są swoimi własnymi pracodawcami, nie muszą się wiązać z żadną konkretną redakcją. Nie mają pracodawcy, który byłby odpowiedzialny za całość ich wynagrodzenia. Stąd Stowarzyszenie Szwedzkich Dziennikarzy opracowało generalne rekomendacje pracy dziennikarzy freelancerów, które dotyczą wszystkich. Te rekomendacje są identyczne dla dziennikarzy pracujących zarówno w dziennikach, jak i w czasopismach.”⁶¹⁹

Podsumowując, warto zauważyć, że media alternatywne są już stałym elementem szwedzkiego krajobrazu mediów. Duże znaczenie dla popularności tej formy dziennikarstwa ma szeroki dostęp do internetu oraz tradycja angażowania się w sprawy publiczne. Dobre warunki do pracy dziennikarzy obywatelskich, blogerów oraz freelancerów to także efekt kurczenia się rynku etatów dziennikarskich i chęci redakcji do zatrudniania pracowników na bardziej elastycznych zasadach. Bez wątpienia, jednym z głównych czynników wpływających na działalność mediów trzeciego sektora ma czynnik ekonomiczny. Wiąże się on z możliwościami jakie oferuje rynek, na którym te media działają. Zdaniem Ingeli Wadbring szwedzki rynek, ze względu na swoje niewielkie rozmiary, jest pod tym względem bardzo trudny. Według niej pewne inicjatywy mogą odnieść sukces, ale tylko na poziomie lokalnym:

„bardzo dobrze, że istnieją takie inicjatywy jak „Newsmill” czy „Huffington Post”, ale one mogą funkcjonować ramię w ramię z innymi mediami, nie zamiast nich. Poza tym obawiam się, że w Szwecji, czyli na tak niewielkim obszarze językowym, nie ma miejsca na takie przedsięwzięcia. Do tego potrzebne są pieniądze. Być może na poziomie lokalnym, tam gdzie udało by się stworzyć możliwość finansowania z reklam. Tworzenie takiego medium na poziomie ogólnokrajowym byłoby bardzo trudne.”⁶²⁰

⁶¹⁸ Fragment wywiadu z Kerstin Neld i Tobiasem Lindbergiem (ST).

⁶¹⁹ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

⁶²⁰ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

5.3. Analiza wyników ankiety pt. Współczesny rynek prasy w Szwecji

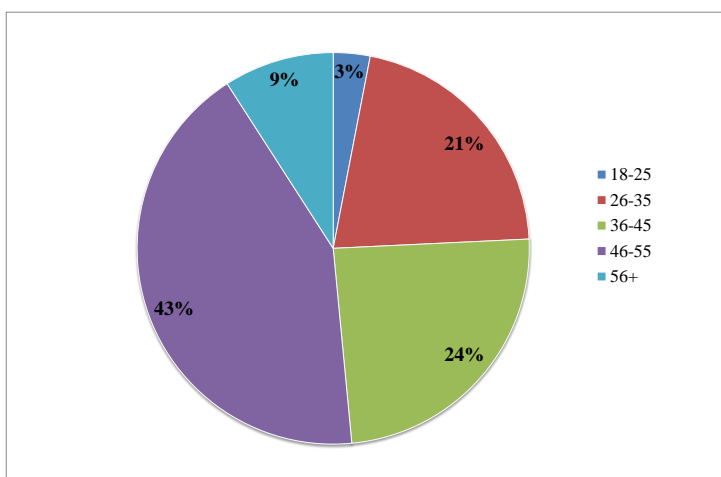
Jedną z trzech metod badawczych zastosowanych na potrzeby niniejszej pracy była ankieta internetowa. Kwestionariusz sporządzono w języku szwedzkim z wykorzystaniem międzynarodowej internetowej platformy sondażowej oferującej narzędzia do wysyłki formularzy on-line oraz możliwość podstawowej analizy otrzymanych wyników. Ankieta została wysłana do 209 dziennikarzy gazet wydawanych zarówno w wersji papierowej, jak i on-line. Wszyscy dziennikarze otrzymali ankietę w formie aktywnego linku na indywidualne redakcyjne adresy imienne ogólnodostępne na stronach internetowych szwedzkich gazet.

Ankieta była dobrowolna i anonimowa, zawierała 21 pytań zamkniętych oraz 3 pytania z możliwością dopisania odpowiedzi „Inne. Jakież?”. Pytania zostały podzielone na pięć głównych obszarów tematycznych. Wyróżnione w kwestionariuszu obszary tematyczne to:

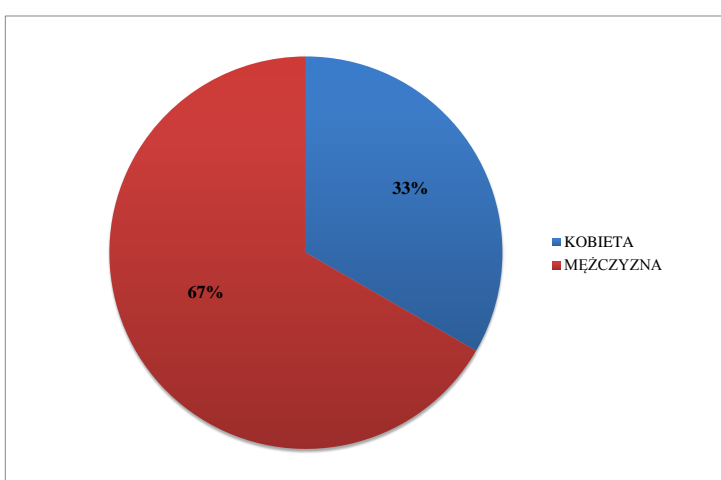
- charakterystyka tytułu prasowego, w którym dziennikarz pracuje;
- dziennikarstwo jako zawód;
- etyka zawodowa;
- problemy dziennikarstwa;
- przyszłość zawodu dziennikarskiego i prasy drukowanej.

Ankieta zawierała również metryczkę z danymi dotyczącymi respondenta, takimi jak wiek, płeć, wykształcenie dziennikarskie oraz długość stażu dziennikarskiego. Na ankietę odpowiedziały w sumie 33 osoby, czyli 16% dziennikarzy, do których wysłano link do kwestionariusza. Wszystkie 33 osoby odpowiedziały na 10 spośród 24 pytań. Na wszystkie pytania odpowiedziało w sumie 25 osób, czyli 75% wszystkich respondentów.

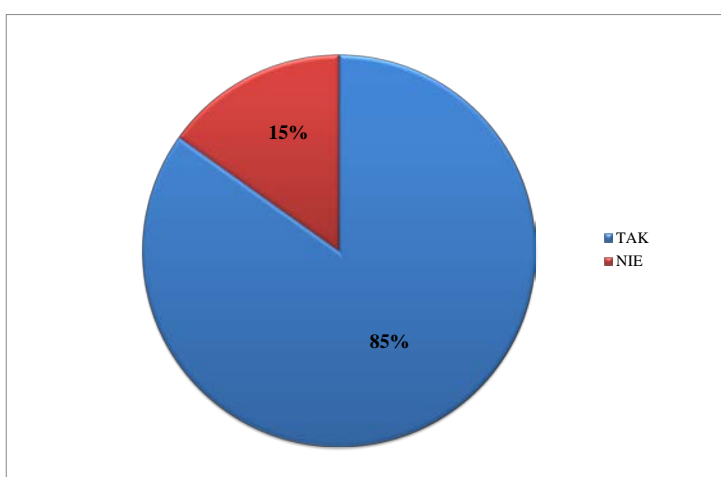
Na podstawie metryczki udało się określić ogólną charakterystykę respondentów, natomiast informacje zawarte w pierwszym obszarze tematycznym ankiety dały podstawy do opisu charakterystyki tytułów prasowych, w których pracują ankietowani. Z danych zgromadzonych wynika, że prawie 70% z nich to doświadczeni dziennikarze, w wieku ponad 36 lat. Większość z nich, aż 67%, to mężczyźni. Ponadto 85% wszystkich respondentów ma wykształcenie dziennikarskie. Więcej niż połowa z respondentów pracuje w zawodzie dziennikarskim dłużej niż 6 lat.



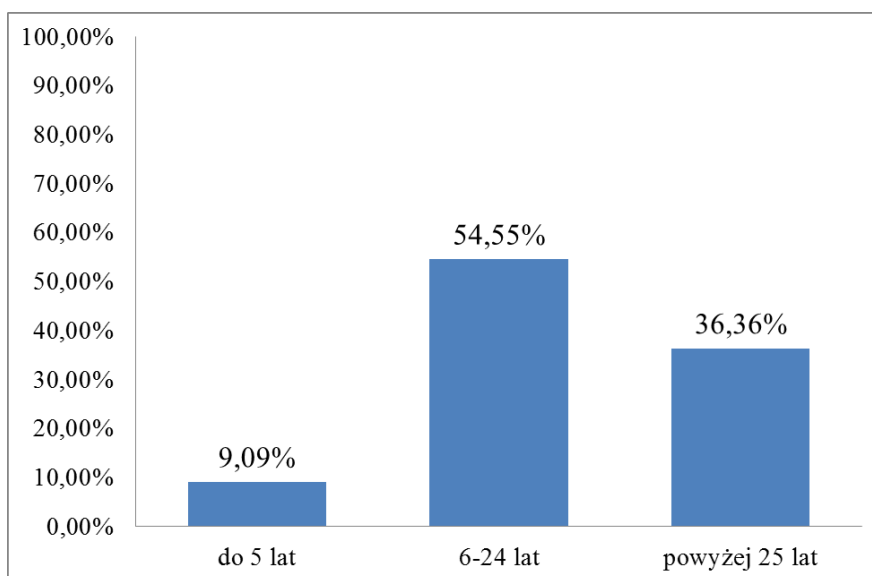
WYKRES 16. Rozkład wieku respondentów, (dane w %).



WYKRES 17. Płeć respondentów, (dane w %).

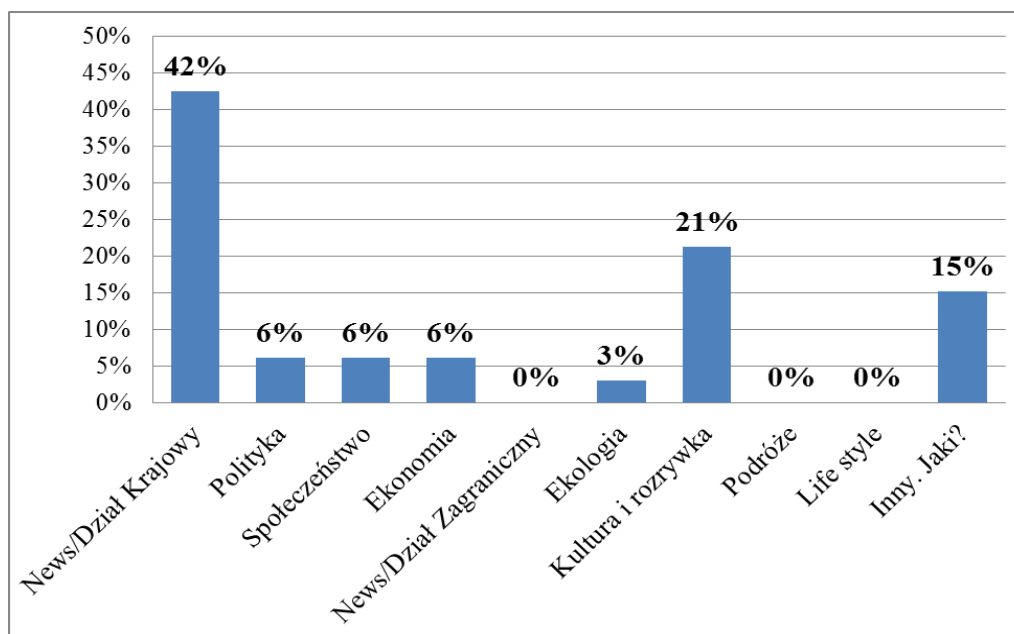


WYKRES 18. Odpowiedzi na pytanie: Czy posiadasz wykształcenie dziennikarskie?, (dane w %).



WYKRES 19. Odpowiedzi na pytanie: Jak długo pracujesz jako dziennikarz?, (dane w %).

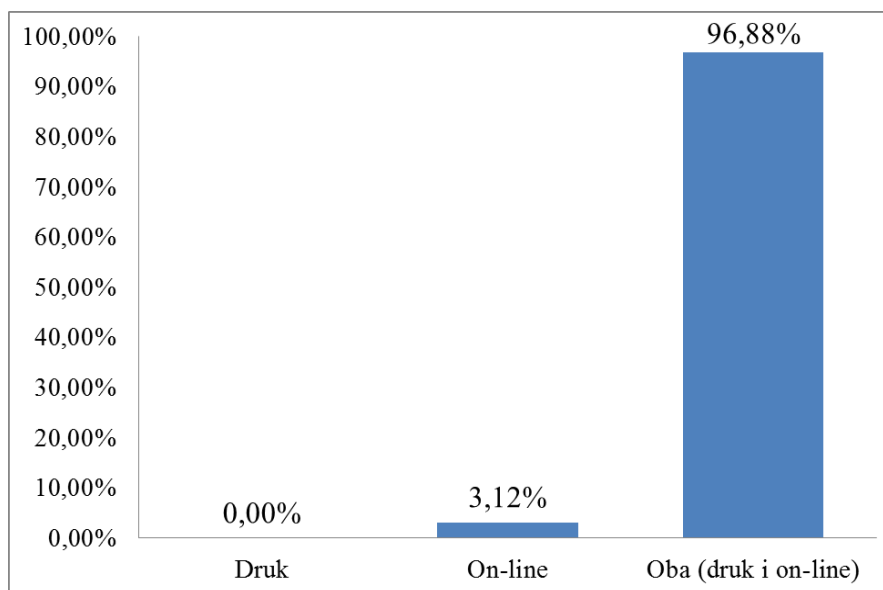
Zdecydowana większość dziennikarzy biorących udział w badaniu pracuje w dziale krajowym (lub informacyjnym). Drugą co do wielkości grupą były osoby zatrudnione w dziale kultura i rozrywka. Wśród odpowiedzi w kategorii „Inny. Jaki?” znalazły się następujące działy: rodzina (1 odpowiedź), sport (1 odpowiedź), więcej niż jeden z wymienionych działów (3 odpowiedzi).



WYKRES 20. Odpowiedzi na pytanie dotyczące działu gazety, w którym pracuje respondent, (dane w %).

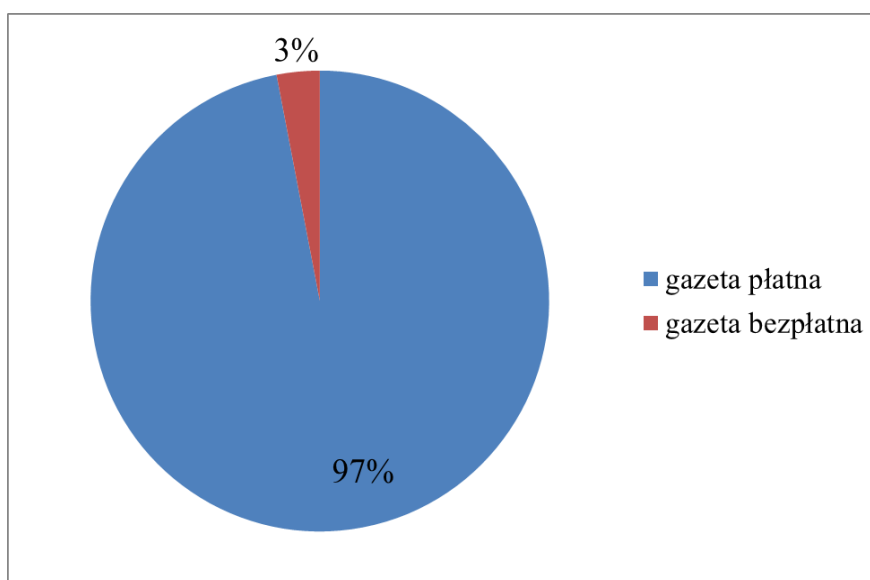
Największą część respondentów stanowili dziennikarze pracujący w redakcjach gazet lokalnych. Niemal 97% tytułów prasowych, w których pracują respondenci jest publikowana

zarówno w formie papierowej, jak i w wersji on-line. Co ciekawe, żaden z dziennikarzy nie pracuje w gazecie posiadającej wyłącznie wydanie drukowane, natomiast nieznaczny procent jest zatrudnionych w gazecie publikowanej wyłącznie w sieci.



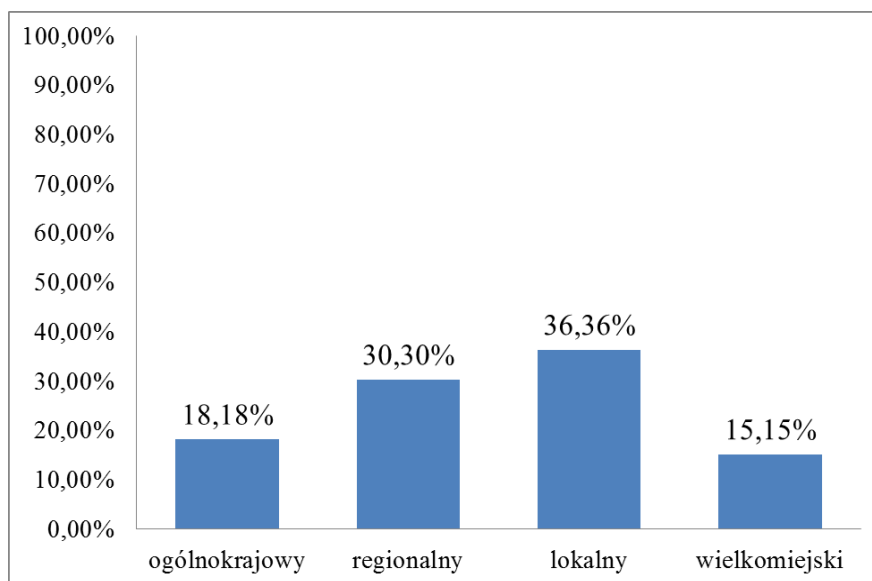
WYKRES 21. Odpowiedzi na pytanie dotyczące formy publikowania gazety, w której pracuje respondent, (dane w %).

Zdecydowana większość respondentów, aż 97% pracuje w gazecie płatnej.



WYKRES 22. Odpowiedzi na pytanie o cenę gazety, w której pracuje respondent, (dane w %).

W zakresie zasięgu tytułów prasowych, rozkład odpowiedzi był wyrównany. Najwięcej, ponad 36% respondentów, pracuje w gazecie lokalnej, 30% w regionalnej, natomiast 18% w ogólnokrajowej, a 15% w gazecie wydawanej na obszarze metropolitalnym.



WYKRES 23. Odpowiedzi na pytanie o zasięg gazety, w której pracuje respondent, (dane w %).

Podsumowanie

W klasyfikacji modeli systemów medialnych Hallina i Manciniego Szwecja, razem z innymi państwami należącymi do modelu demokratycznego korporacjonizmu, opisywana jest jako kraj, w którym profesjonalizm dziennikarski jest na wysokim poziomie. Z profesjonalizacją zawodu łączy się ideał obiektywizmu dziennikarskiego, który powstawał i umacniał się od lat 60-tych w podobnych okolicznościach, jakie towarzyszyły jego powstaniu w modelu liberalnym. Jednakże w przeciwieństwie do systemu liberalnego, szwedzki system zawiera również silną sferę mediów publicznych, przez co wśród szwedzkich dziennikarzy zauważalny jest większy nacisk na ochronę pracy dziennikarskiej przed naciskami sfery komercyjnej.⁶²¹

Profesjonalizm zawodu dziennikarskiego wciąż jest tematem debaty⁶²². Nie ma jednoznacznych kryteriów oceny czy dziennikarstwo to profesja, a przy próbie definiowania

⁶²¹ *Den svenska journalistkåren 1989-2011*, red. K. Asp, Göteborg 2007, s. 36

⁶²² Debata nad kryzysem profesjonalnego dziennikarstwa toczy się między innymi na łamach szwedzkiej prasy: <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/en-svala-gor-ingen-tidning>, <http://www.dn.se/Stories/stories-kultur/tidningarnas-framtid>, <http://axess.se/magasin/default.aspx?article=1553>, [dostęp: 15.10.2015].

podaje się raczej okoliczności i wymagania, które decydują o takiej klasyfikacji niż konkretne elementy świadczące o tym, że mamy do czynienia z profesją⁶²³. Jedną z nowych kategorii, służącą do opisu dziennikarstwa jest pojęcie „hybrydyzacji”, rozumianej jako mieszanie się gatunków dziennikarskich oraz treściowe wymieszanie informacji i fabuły. Zdaniem teoretyków komunikowania, w tym również Niklasa Luhmanna, prowadzi ona do „obniżenia rangi typowych form dziennikarskich”⁶²⁴. Stanisław Michalczyk stwierdza, że „następuje deprofesjonalizacja zawodu, podważana jest jego społeczna rola”⁶²⁵, a odbudowa rangi zawodu wymaga między innymi „podniesienia etyki zawodowej i konieczności przestrzegania norm, odbudowy wiarygodności wypowiedzi dziennikarskiej”⁶²⁶. Szwedzcy medioznawcy wskazują również problem odchodzenia od ideałów dziennikarskich, takich jak bazowanie na „prawdzie”, które zastępowane jest zadowalaniem się „prawdopodobieństwem”. Niepokojącym zjawiskiem staje się również kierowanie się nastrojami i opiniami odbiorców, które przybiera formę pisania tego co jest najbardziej klikalne, a nie tego co ma znaczenie z punktu widzenia rozwoju społeczeństwa. Wbrew przytoczonym negatywnym zjawiskom, w opinii samych dziennikarzy nie ma mowy o zmierzchu dziennikarskiej profesji. Ich zdaniem „dziennikarze odzyskują swoją pozycję, ponieważ staną się selekcyonerami tego co ważne w morzu informacji”⁶²⁷, które w dobie Internetu zalewają odbiorców.

⁶²³ Wśród takich okoliczności i wymagań podaje się „tworzenie newsów”, praktykę i edukację dziennikarską, poruszanie się w określonym systemie etycznym, tworzenie informacji, rutynę zawodową i zasady, normatywne oczekiwania wobec roli prasy w demokracji. Por. S. Waisbord, *Reinventing professionalism*, Malden 2013, s. 79.

⁶²⁴ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz.cyt., s. 210-211.

⁶²⁵ Tamże, s.211.

⁶²⁶ Tamże, s.211.

⁶²⁷ Fragment wypowiedzi dziennikarza gazety lokalnej, mail z 2.11.2015.

Zakończenie

Ukształtowanie szwedzkiego systemu medialnego w takiej formie jaką możemy obserwować obecnie to rezultat współdziałania wielu różnorodnych czynników – społecznych, ekonomicznych, politycznych i kulturowych. Do najważniejszych z nich należą długa tradycja wolności prasy, partycypacja społeczna połączona z wczesną demokratyzacją kraju, wpływ kultury protestanckiej, silny wpływ partii politycznych, specyfika struktury demograficznej oraz nierównomierne rozmieszczenie ludności. Wśród najistotniejszych cech systemu wykształconych dzięki działaniu tych czynników i wymienianych w różnorodnych klasyfikacjach znajdują się: wysoki poziom czytelnictwa prasy, silna pozycja prasy lokalnej, wysoki poziom profesjonalizmu dziennikarskiego oraz wysoki stopień paralelizmu politycznego. Każda z tych cech została opisana i zbadana przez medioznawców. Jednym z celów pracy było natomiast znalezienie takich cech, które nie zawierają się w powszechnie znanych klasyfikacjach, a które decydują o jego unikatowości i gwarantują mu stabilność oraz możliwość trwania, mimo zmian zachodzących w środowisku medialnym. Ponieważ podstawowe założenie teoretyczne niniejszej pracy bazowało na teorii systemów Niklasa Luhmanna, do stworzenia modelu posłużyły dane pochodzące z wewnątrz systemu – rynek prasowy został opisany przez osoby, które reprezentują instytucje biorące udział w jego kształtowaniu. Ich wypowiedzi – opinie i komentarze – były podstawowym źródłem informacji niezbędnych do opisu charakterystyki systemu i procesów w nim zachodzących. Z uzyskanych informacji udało się stworzyć mapę relacji między instytucjami rynku prasy. Jej istotnym uzupełnieniem był opis formalno-prawnych podstaw funkcjonowania rynku, zawierający aktualne wersje aktów prawnych. Dzięki przeprowadzonym badaniom udało się zgromadzić informacje i dane pozwalające na wyodrębnienie powyższych cech. Są nimi:

- długa tradycja prawodawstwa gwarantującego wolność wypowiedzi i wolność druku, a także osadzenie tych praw w ustawach konstytucyjnych;
- długa tradycja systemu samoregulującego oraz etyki prasy;
- istnienie funkcji wydawcy odpowiedzialnego;
- wysoki poziom rozwoju rynku prasowego wspierany postępem technologicznym całego społeczeństwa;
- prenumerata jako najbardziej popularny sposób dystrybucji prasy codziennej;

- rozbudowany system subsydiów państwowych dla prasy, obejmujący subsydia ogólne oraz celowe;
- główna siła budująca system wychodzi „od wewnątrz”, wpływ czynników zewnętrznych jest marginalny;
- specyficzna forma mediów działających w otoczeniu państwa dobrobytu (media welfare state);
- rodzime koncerny mediowe, należące do możliwych do identyfikacji podmiotów (rodziny prasowe) jako główni aktorzy rynku prasowego.

Fundamentem szwedzkiego systemu prasowego i źródłem jego trwałości jest długa tradycja prawodawstwa gwarantującego wolność wypowiedzi i wolność druku. Zasady funkcjonowania mediów zostały osadzone w najważniejszych aktach prawa krajowego, co umożliwiło kształtowanie się systemu etycznego już na wczesnym etapie rozwoju mediów:

„Szwecja była pierwszym krajem na świecie, w którym wprowadzono zasady wolności druku i wszystkie zapisy, które się z nimi wiązały 1766. Byliśmy również pierwszymi na świecie, którzy wprowadzili zasady etyki prasy, swoisty sąd, który nazwano Pressens Opinionsnämnd.”⁶²⁸

Z analizy zebranych informacji wynika, że źródłem stabilności systemu jest samoregulacja oparta o zbiory zasad tworzone przez instytucje branżowe uczestniczące aktywnie w procesie kształtowania aktów prawnych również na poziomie prawa krajowego.

„decydujące znaczenie dla tego jak wygląda całe społeczeństwo ma wciąż bardzo silna tradycja wolności prasy (Tryckfrihetsförordning – przyp. aut.). Ona ma ogromny wpływ na system prasowy. Niezależnie od tego czy mówimy o konsumentach, czy kanałach cyfrowych, pracy dziennikarskiej. Bazą i podstawą do tego wszystkiego jest jeden z najsilniejszych i najtrwalszych systemów wolności wypowiedzi i druku na świecie, to podstawa konstytucyjna. Każdy czy to publicysta czy czytelnik, wie, że istnieje taki stały punkt odniesienia. (...) Żaden polityk bezkarnie nie mógłby zrobić czegokolwiek przeciwko temu prawu.”⁶²⁹

Na tej tradycji budowany jest system legislacyjny obejmujący nowe platformy, na których publikowane są treści prasowe, a także nowe formy dziennikarstwa. Świadomość znaczenia

⁶²⁸ Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).

⁶²⁹ Fragment wywiadu z Kerstin Neld (ST).

aspektów etycznych przełożyła się na kwestie organizacyjne i wykształcenie funkcji wydawcy odpowiedzialnego. Fakt, że odbiorcy dokładnie wiedzą do kogo powinni się zwrócić gdy ich prawa zostaną naruszone, ułatwia dochodzenie swoich praw, stabilizuje system i gwarantuje jego skuteczność:

„tym co wyróżnia szwedzki system jest istnienie odpowiedzialnego wydawcy. W innych systemach wiele innych osób może ponosić odpowiedzialność, szef redakcji, dziennikarz może ponosić odpowiedzialność. Natomiast w Szwecji sytuacja jest jasna, tym kto ponosi pełnię odpowiedzialności za całą treść jest wydawca odpowiedzialny. (...) to sprawia, że bardzo łatwo jest znaleźć osobę, która ponosi odpowiedzialność za to co jest publikowane. To czyni szwedzki system unikatowym.”⁶³⁰

Instytucje powoływane przez środowisko dziennikarskie oraz wydawców różnych rodzajów mediów tradycyjnych bronią interesów swoich członków, ale przede wszystkim zajmują się propagowaniem i szerzeniem wiedzy na temat standardów etycznych i zasad profesji dziennikarskiej. Kluczem do sukcesu tego systemu jest jego zdolność adaptacyjna oraz elastyczność. System nie jest skostniały, jego uczestnicy dbają o to by odpowiadał na wyzwania zmieniającego się otoczenia mediów. W efekcie powoływane są nowe organizacje branżowe, w tym na przykład Stowarzyszenie Wydawców (Utgivarna, U). Obecnie trwa debata nad objęciem systemem etyki nowych rodzajów mediów, czego wyrazem miało by być powołanie Rzecznika Praw Mediów (Medieombudsman, MO) w miejsce istniejącego Rzecznika Praw Prasy (Pressombudsman, PO). Instytucje i organizacje branżowe są aktywne i mocno zaangażowane w działania związane z polityką medialną państwa. Interweniują na szczeblu rządowym w sprawach dotyczących implementacji prawa międzynarodowego do systemu prawa krajowego, czego przykładem jest Ustawa o zakazie fotografowania (*Fotograferingsförbudslagen*).

Kolejny element decydujący o charakterze rynku prasowego to szybkie wejście szwedzkich mediów do ery cyfrowej. Zdaniem szwedzkich medioznawców oraz środowiska dziennikarskiego jest to wynik dużego nacisku na rozwój technologii i innowacyjności, a także konsekwentnej polityki państwa nastawionej na umożliwienie wszystkim członkom społeczeństwa powszechnego dostępu do nich. Podmioty operujące na rynku mediowym korzystają z potencjału jakie dają nowe technologie. Co więcej, aktorzy rynku prasowego, mimo wciąż silnej pozycji prasy drukowanej, są prekursorami nowych rozwiązań – nie

⁶³⁰ Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).

czekają aż nastaną odpowiednie okoliczności, ale sami kształtują środowisko medialne. Elementem sprzyjającym jest również skłonność Szwedów do przyswajania nowinek technologicznych oraz zamożność całego społeczeństwa, która gwarantuje stały popyt na innowacje.

Mimo rozwoju technologicznego i szerokiego dostępu do szerokopasmowego Internetu, prenumerata to wciąż najbardziej popularny sposób dystrybucji prasy codziennej w Szwecji. Jak twierdzą szwedzcy medioznawcy, jest to rezultat istnienia równolegle kilku czynników. Przede wszystkim tradycji czytania prasy podczas porannego posiłku, po drugie dobrze rozwiniętego systemu dystrybucji bazującego na współpracy wydawców z pocztą, a po trzecie polityki wspierania tego elementu działalności wydawniczej poprzez subsydia państwowe. Splot powyższych czynników miał bezpośrednie przełożenie na sytuację ekonomiczną wydawców. Czerpanie zdecydowanej części zysków z prenumeraty zapewniał im stałe dochody i umożliwiał przewidywania zmian płynności finansowej. Kolejnym istotnym aspektem, który może mieć wpływ na sytuację szwedzkiego rynku prasowego w przyszłości, jest fakt, że taki sposób dystrybucji powinien ułatwić i przyspieszyć proces osvajania czytelników z koniecznością płacenia za treści dostępne w wydaniach on-line. Jak twierdzi Per Hultengård przyzwyczajanie odbiorców do płacenia za prasę raz na określony czas, sprzyja przejściu na pakiety treści dostarczanych w wersji internetowej.

„Trwa proces przechodzenia płatnego korzystania z gazet drukowanych do płatnego korzystania z mediów w Internecie. Mocną stroną w tym aspekcie jest fakt, że szwedzkie gazety bazują na prenumeracie, niemal 90% z nich jest prenumerowana, dlatego dużo łatwiej będzie im przekonać czytelników, że skoro płacili za prenumeratę konkretnego dziennika drukowanego, to teraz będą mogli kontynuować opłacanie prenumeraty gazety on-line.”⁶³¹

Duże znaczenie dla obecnego kształtu rynku prasowego ma rozbudowany system subsydiów państwowych dla prasy, obejmujący subsydia ogólne oraz celowe. Od momentu powstania, szwedzki system państwowych subsydiów dla prasy, budzi kontrowersje i wzbudza emocje w branży medialnej. W dyskusji nad zasadnością utrzymania subsydiów pojawiają się bardzo krytyczne głosy mówiące o tym, że obecnie niezależnie od tego czy subsydia są efektywne czy nieefektywne, nie ma już potrzeby ich podtrzymywania. A dowodem na to jest zamykanie mniejszych tytułów prasowych, przekształcanie gazet partyjnych w gazety komercyjne niepartyjne oraz fakt, że dla znaczącej części populacji

⁶³¹ Fragment wywiadu z Perem Hultengårdem (TU).

Szwecji prasa nie pełni już funkcji dostarczyciela informacji ani forum debaty publicznej, ponieważ te role obecnie pełnią inne rodzaje mediów.⁶³² Co ciekawe, takie opinie padają z ust medioznawców i analityków rynku prasowego, a nie osób zaangażowanych w procesy zachodzące na szwedzkim rynku mediów. Ich zdaniem publiczna pomoc powinna istnieć, ale w zmienionej formie, odpowiadającej obecnemu poziomowi rozwoju mediów. Przyglądając się bliżej tym opiniom, warto zwrócić uwagę na szerszy kontekst, w którym się one pojawiają, a zatem kwestie inkluzji społecznej będącej wynikiem szerokiego dostępu do mediów, ochrony różnorodności na rynku i podkreślania wpływu mediów na procesy demokratyczne. Debata nad utrzymaniem subsydiów trwa, równolegle wprowadzane są nowe subsydia celowe oraz likwidowane te, które przestały mieć swoje uzasadnienie. Obszar dotacji państwowych dla prasy nie jest zatem tematem zamkniętym i należy się spodziewać, że w najbliższych latach zajdą w nim zmiany, które przekształcą rynek w równie dużym stopniu jak wtedy, gdy subsydia zostały wprowadzone.

Kolejnym interesującym wnioskiem z analizy uwarunkowań ukształtowania się współczesnego systemu medialnego Szwecji może być fakt, że główna siła budująca ten system wychodziła „od wewnątrz”. Szwedzki system prasowy w niewielkim stopniu był formowany przez czynniki zewnętrzne, w tym pochodzące z otoczenia międzynarodowego. Jak twierdzi Jonas Ohlsson, globalizacja nie wpłynęła na ten rynek. Zarówno w obszarze regulacji prawnych, które dotyczą przede wszystkim otoczenia mediów elektronicznych oraz nowych mediów, jak i ekspansji przedsiębiorstw zagranicznych, dla których rynek szwedzki jest zbyt mały. Międzynarodowe regulacje są dostosowywane do prawodawstwa krajowego, a głównym kryterium oceny zewnętrznych aktów prawnych przed ich implementacją jest zakres poszanowania zasad, które leżą u podstaw szwedzkiego systemu wolności prasy – prawo wolności druku, wolność wypowiedzi oraz zasada jawności. Efektem ograniczonego wpływu zewnętrznych czynników jest kolejny z elementów charakterystycznych dla szwedzkiego rynku, czyli specyfika koncentracji właścicielskiej. Rynek prasy został opanowany przez koncerny panskandynawskie i nic nie wskazuje na to, aby miało się to zmienić. Jedynym elementem, którym zagraniczne koncerny mogłyby być zainteresowane jest zdaniem Görana Bolina wysoki standard życia w krajach nordyckich, który sprawia, że zagraniczne koncerny spoglądają na ten rejon jako rynek zbytu dla nowych technologii i miejsce tworzenia kontentu. Wejście na szwedzki rynek prasowy nie jest proste, ale też nie wystarczająco dochodowe dla dużych zagranicznych graczy. Pojawienie się silnego

⁶³² Por. R. G. Picard. *Subsidies for Newspapers...*, dz.cyt.

zagranicznego inwestora na szwedzkim rynku medialnym wywoła z pewnością dużo obaw, z których niebezpieczeństwo utraty przewagi szwedzkich koncernów, ze względu na silne przywiązanie do rodzimych przedsiębiorstw, wydaje się najbardziej niepokojące dla osób związanych ze szwedzkim środowiskiem medialnym. Gdy sytuacja ekonomiczna wielu gazet jest bardzo trudna, pojawia się ryzyko, że zjawi się ktoś, kto będzie chciał zainwestować:

„w Szwecji taka sytuacja wywoła z pewnością spory niepokój, że pojawiły się międzynarodowe podmioty, które wykupują koncern medialny, a nie rozumieją albo nie są zwolennikami demokratycznej roli mediów w Szwecji. (...) w Szwecji mówi się bardzo dużo o znaczeniu różnorodności; o tym, że nie powinno być jednego podmiotu, który posiada wszystko, ale wiele podmiotów, aby różnorodne racje miały możliwość dojścia do głosu i były słyszane. Niewątpliwie odbędzie się debata w momencie gdy pojawi się jakiś duży właściciel i wykupi jakiś koncern medialny w Szwecji, temat będzie jeszcze bardziej drażliwy, jeżeli okaże się, że jest on koncernem międzynarodowym.”⁶³³

Kolejnym charakterystycznym elementem szwedzkiego rynku prasowego jest powstanie specyficznej formy mediów działających w otoczeniu państwa dobrobytu określanych jako skandynawski model *media welfare state*. Stabilność systemu prasowego w Szwecji, zgodnie z kryteriami przyjętymi przy konstruowaniu tego modelu, jest wynikiem współistnienia trwałych cech konstytutywnych systemu – w tym silnej prasy lokalnej funkcjonującej na zróżnicowanym rynku lokalnym i regionalnym i wypełniającej tradycyjne role przypisane prasie – oraz skłonność aktorów rynku prasowego do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, takich jak prasa bezpłatna czy inwestowanie w rozwój wydań internetowych gazet. Takie połączenie gwarantuje szybkie wejście w erę cyfrową bez konieczności radykalnych zmian wewnątrz samego systemu⁶³⁴.

Dzięki informacjom i danym zgromadzonym w wyniku badań udało się również poddać weryfikacji tezę o nadchodzącej „śmierci gazet” postawioną przez Bernarda Pouleta w książce *Śmierć gazet i przyszłość informacji*⁶³⁵. Zdaniem tego autora prasa drukowana wkrótce przestanie istnieć, a doprowadzi do tego szereg czynników, w tym: rozprzestrzenienie się Internetu oraz prasy bezpłatnej, kultura niepłacenia za informacje, która powoduje, że zyskują tylko założyciele, natomiast pozostali, w tym autorzy tekstów, zyskują wyłącznie prestiż, liczy się zysk, głównie z reklamy, nastąpi upadek gazet oraz wydawnictw. Autor

⁶³³ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁶³⁴ T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, *The Media Welfare State...*, dz.cyt.

⁶³⁵ Patrz B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011.

nie jest zwolennikiem dziennikarstwa obywatelskiego i kultury blogowej – twierdzi, że nadchodzi zmierzch profesjonalistów i ekspertów, czego przyczyną jest kryzys dziennikarstwa. Według Pouleta, jednym z podstawowych kryteriów doboru informacji jest „ekonomia uwagi” – na rynku wygrywa ten, kto zgromadzi najwięcej czytelników i ich przy sobie zatrzyma. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w szybką „śmierć” gazet nie wierzą pracownicy szwedzkiej branży dziennikarskiej – w tym dziennikarze oraz przedstawiciele organizacji zawodowych.

„nawet jeżeli mówi się o nadchodzącej „śmierci” gazet papierowych, to moim zdaniem, nie nastąpi to zbyt szybko. Jako że wciąż mamy bardzo, bardzo wielu czytelników, którzy wolą mieć gazetę papierową. Być może chcieliby ją mieć również w innej formie, ale na pewno nie zamierzają zrezygnować ze swojej papierowej gazety, i zapewne większa część z tych osób to osoby nieco starsze – 45-50 lat i więcej, które przecież mają przed sobą jeszcze wiele, wiele lat życia.”⁶³⁶

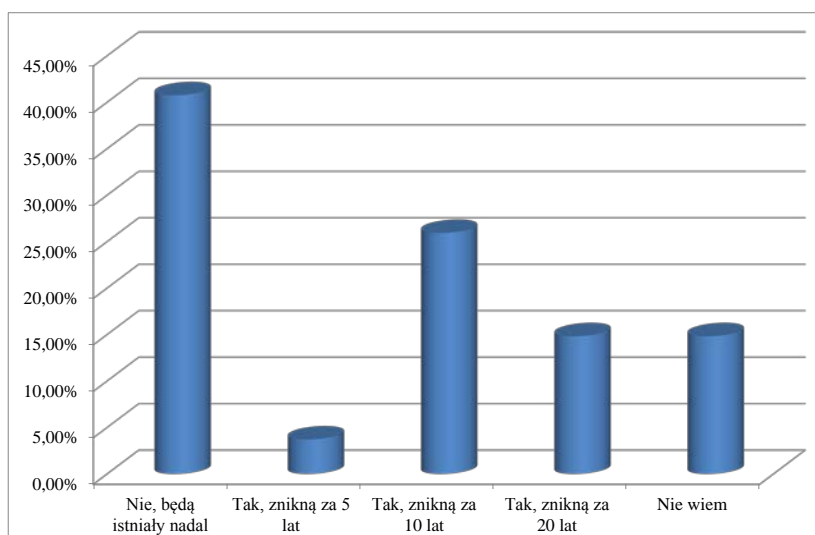
Największą szansę na przetrwanie na rynku mają gazety lokalne.

„Podejrzewam, że (w przyszłości – przyp. aut.) będzie mniej gazet. Gazety lokalne, wciąż są bardzo silne, ale i tak część z nich zniknie. (...) zapewne w przypadku niektórych znikną zarówno wersje drukowane, jak i on-line, ale przede wszystkim gazety stracą swoje wersje drukowane, ale będą istniały nadal w sieci.”⁶³⁷

W opinii samych dziennikarzy, prasa w formie papierowej wciąż będzie istniała, ale perspektywa tego istnienia to już raczej kwestia najbliższych kilkudziesięciu lat, niż bliżej nieokreślonej przyszłość.

⁶³⁶ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁶³⁷ Fragment wywiadu z Jeanette Gustafsdotter (U).



WYKRES 24. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy wersje drukowane gazet przestaną istnieć w przyszłości?. Na pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 27 respondentów, 6 dziennikarzy ominęło to pytanie wypełniając kwestionariusz, (dane w %).

Jedną ze strategii odkładania w czasie „śmierci” gazet jest ich przekształcanie. Ze względu na swoją specyfikę, w tym istnienie gazet wychodzących z różną częstotliwością (gazety nisko-, średnio- i wysokofrekwencyjne), szwedzki rynek prasowy daje wydawcom szerokie spektrum możliwości:

„(gazety - przyp.aut.) zmieniają swoją formę, zawartość, być może zmieniają wydawców, być może nie będą wychodziły 7 dni w tygodniu, ale rzadziej. Niewykluczone, że gazety będą cieńsze na początku tygodnia, a grubsze w miarę zbliżania się do weekendu, bo wówczas każdy lubi otrzymać nieco więcej do czytania. Być może na początku tygodnia czytelnicy otrzymają wydania internetowe (e-gazety), a pod koniec tygodnia wydania papierowe. To wszystko dzieje się teraz na naszych oczach i ulega ciągłym zmianom.”⁶³⁸

Aby poprzeć twierdzenie o tym, że Internet nie musi doprowadzić do likwidacji prasy, pracownicy branży prasowej sięgają po analogie z dotychczasowych doświadczeń rynku mediów. Zdaniem Cecilii Krönlein, podobne prognozy stawiano już wcześniej, a mimo wszystko gazety dalej istniały, a branża radziła sobie bardzo dobrze z kolejnymi zmianami:

„wydaje mi się, że analogiczna sytuacja miała miejsce, gdy pojawiła się telewizja i wówczas sądzono, że telewizja to „śmierć” dla gazet papierowych, a tak się nie stało. Tym razem dużo wcześniej wyciągnięto wnioski, że świat cyfrowy to „śmierć” dla

⁶³⁸ Fragment wywiadu z Ceciliją Krönlein (GP).

wydań papierowych. A tak się przecież znowu nie stało.”⁶³⁹

Jednym z efektów ekspansji Internetu jest kurczący się rynek prasy lokalnej, jednakże zdaniem medioznawców, ze względu na specyfikę szwedzkiego rynku lokalnego oraz zwyczajów czytelnich Szwedów, w tym obszarze zmiany będą zachodziły najwolniej:

„pytanie powinno raczej brzmieć czy to druk jest tym, co ma obecnie znaczenie. Bo może wcale tak nie jest. Może się zdarzyć, że będziemy mieli prasę lokalną (...) Nadzór lokalny ma tutaj znaczenie, a on nie musi się odbywać na papierze, równie dobrze może być prowadzony on-line. Nie sądzę, aby gazety papierowe „umarły”, ale raczej zmieniają swoją rolę.”⁶⁴⁰

Kultura niepłacenia za treści, o której pisze Poulet, w przypadku Szwecji nie musi być zjawiskiem trwałym. Może to być efektem zarówno wspomnianej już wcześniej popularności prenumeraty jako sposobu dystrybucji oraz inwestycji wydawców prasy w nowe technologie:

„zmieni się krajobraz medialny w kierunku opłacania treści on-line. Teraz inwestuje się bardzo dużo w cyfryzację. Dużo mniej środków przeznaczanych jest na wydania papierowe, ale ta sytuacja wygląda różnie w różnych regionach. Rozmawiałam między innymi z szefem redakcji w Smålandii (w południowej Szwecji) i oni wciąż nie mają problemów z zasięgiem, dlatego chcą pozostawić wydanie papierowe. Naturalnie, czytelnikami wydań papierowych są głównie osoby starsze, ale i tak nie chcą rezygnować z tej wersji dziennika.”⁶⁴¹

Zgodnie z tezą Pouleta, kluczowe dla rynku medialnego, staje się obecnie zainteresowanie odbiorców (*attention market*), które przekłada się na zyski z reklam oraz gwarantuje pozycję konkurencyjną wobec innych rodzajów mediów. Zdaniem Ingeli Wadbring paradoksalnie Internet stwarza możliwość wyrównania szans na rynku reklamy:

„istotna jest uwaga publiczności bez publiczności trudno jest legitymizować swoją obecność. (...) Na rynku reklamy nie wszyscy są równi, ale w świecie rządzonego przez „attention market”, wszyscy mają równe szanse, gdy wszystko znajduje się w sieci, wszyscy są równi, nawet w bardzo trudnych warunkach konkurencyjnych.”⁶⁴²

Rynek zawsze rządził procesami zachodzącymi w mediach, ale obecnie ta „władza” ma inny charakter niż przed erą Internetu i powszechnością sieci:

⁶³⁹ Fragment wywiadu z Cecilią Krönlein (GP).

⁶⁴⁰ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁶⁴¹ Tamże.

⁶⁴² Tamże.

„niegdyś istniał swoisty mur między redakcją a rynkiem, przedsiębiorstwem medialnym. Tego muru już teraz nie ma. Teraz obie strony muszą współpracować „ponad granicami”. Ale zdecydowanie rynek wygrywa na wszystkich płaszczyznach. To jest ta abstrakcyjna siła, która rządzi prasą.”⁶⁴³

Bardziej sceptyczni przy ocenie przyszłości prasy drukowanej są szwedzcy medioznawcy, którzy swoją uwagę skupiają już obecnie nie na analizowaniu przyczyn zmierzchu druku, ale na obserwacji nowych trendów w obszarze mediów i w zachowaniach odbiorców:

„Gazety papierowe znikną niezależnie od wszystkiego, dlatego dziś do gazet nie przywiązuje się tak wielkiego znaczenia. Ci, którzy kiedyś czytali gazety, są starszymi osobami i kiedyś odejdą, społeczeństwo się zmieni. Nie wiadomo czy będzie lepiej czy gorzej, będzie inaczej.”⁶⁴⁴

Przeprowadzone badania świadczą o tym, że szwedzki rynek prasowy skutecznie opiera się odchodzeniu od prasy. Zarówno jakość dziennikarstwa prasowego, jak i poziom korzystania z mediów tradycyjnych, gwarantują im stabilność oraz trwanie. Kwestią otwartą pozostaje jak długo prasa drukowana oprze się naporowi Internetu. Jedno jest pewne, szwedzki rynek prasowy idzie drogą, która umożliwia trwanie prasy w nowych formach. Zmiany na rynku zachodzą bardzo szybko, ale dzięki aktywności organizacji branżowych ich skutki dla środowiska dziennikarskiego są dostosowywane do warunków panujących na szwedzkim rynku, dzięki czemu możemy mówić o ewolucji systemu, a nie rewolucji.

Podsumowując rozważania na temat charakterystyki szwedzkiego rynku prasowego, warto przypomnieć, że jest to jeden z najbardziej znanych systemów medialnych, który stanowi bardzo interesujący obszar badawczy. Z punktu widzenia rynku polskiego, Szwecję można traktować jako swoiste laboratorium, ponieważ zmiany zachodzące na tamtejszym rynku prasowym prawdopodobnie wkrótce będą miały miejsce również w naszym kraju. Wysoki poziom rozwoju technologicznego oraz zaangażowanie państwa, które poprzez swoją politykę „zmiękcza” procesy rynkowe to pole doświadczeń, z którego można czerpać inspirację oraz naukę. Wprowadzenie podstawowe elementy szwedzkiego systemu, w tym tradycje czytelnictwa oraz prawodawstwa pozostaną już wyłącznie elementami szwedzkimi, ale konsekwencja z jaką szwedzcy wydawcy prasy próbują swoich sił w świecie internetowym z całą pewnością jest możliwa do implementacji na polskim gruncie.

⁶⁴³ Fragment wywiadu z Ingelą Wadbring.

⁶⁴⁴ Tamże.

Spis tabel, schematów, wykresów i zdjęć

Tabele

TABELA 1. Liczba mieszkańców oraz gęstość zaludnienia w regionach w 2014 r.	46
TABELA 2. Liczba ludności w największych ośrodkach miejskich i poza nimi w 2014 r.....	48
TABELA 3. Schemat odpowiedzialności instytucjonalnej organów Unii Europejskiej za wybrane obszary polityki medialnej.....	69
TABELA 4. Liczba nowych spraw zarejestrowanych przez PO w latach 2000-2010.	88
TABELA 5. Stanowiska wybranych instytucji wobec podatku od reklam.	104
TABELA 6. Zestawienie głównych cech rynków prasy w Europie w 2004 r.	106
TABELA 7. Liczba tytułów i nakłady gazet w 2014 r. z podziałem na częstotliwość wydań.	107
TABELA 8. Zestawienie odpowiedzi na pytanie o poziom zaufania do wybranych tytułów prasowych i ich stron internetowych w latach 2010 i 2013. Odpowiedzi na pytanie „Jak duże zaufanie masz do treści prezentowanych w następujących mediach?”. Miara ważona na podstawie różnicy między odpowiedziami bardzo duże i duże zaufanie, a odpowiedziami bardzo małe albo małe zaufanie.	112
TABELA 9. Wybrane skandynawskie koncerny mediowe – zestawienie sporządzone na podstawie następujących kryteriów: rodzaj prowadzonej działalności, zasięg geograficzny oraz najważniejsze posiadane media.	135
TABELA 10. Koncerny skandynawskie obecne na szwedzkim rynku prasy – zestawienie informacji o właścicielu oraz kraju pochodzenia.	136
TABELA 11. Zyski i nakład najbardziej dochodowych wydawców prasy lokalnej w 2014 r.	142
TABELA 12. Największe koncerny medialne na szwedzkim rynku prasowym w 2014 roku.	143
TABELA 13. Wysokość obrotów koncernów szwedzkich oraz zagranicznych w 2009 r.....	145
TABELA 14. Osoby w wieku 9-79 lat, które w latach 2000, 2010 i 2014 korzystały z poszczególnych rodzajów mediów, (dane w %).	162
TABELA 15. Rynek reklamy w Szwecji w wybranych mediach w 2010 r.	164
TABELA 16. Wybór gazet porannych ze względu na prezentowaną w nich linię polityczną.	168
TABELA 17. Liczba dzienników, które w latach 2008-2010 otrzymały subsydia	

eksploatacyjne.	182
TABELA 18. Wysokość subsydiów w latach 2010-2014 w mln koron szwedzkich.	183
TABELA 19. Koncentracja właścicielska rynku prasowego na obszarach pozamiejskich. ..	184
TABELA 20. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne decydujące o zawartości materiałów prasowych.	209
TABELA 21. Zestawienie liczby odpowiedzi na pytanie: „Jak dużą część pracy (procentowo) zajmuje Tobie dziennikarstwo on-line?”	212

Schematy

SCHEMAT 1. Mapa Szwecji z podziałem administracyjnym na regiony w 2014 r.	45
SCHEMAT 2. Proces samoregulacji w szwedzkim systemie etyki prasy.	81
SCHEMAT 3. Szwedzki system regulacji prawno-instytucjonalnej zasad etyki dziennikarskiej.	82
SCHEMAT 4. Struktura organizacyjna Bonnier Group.	138

Wykresy

WYKRES 1. Liczba ludności Szwecji w latach 1950-2014.	46
WYKRES 2. Zestawienie liczby punktów, które otrzymała Szwecja w rankingu Wolności Prasy w latach 2000-2015. Im większa liczba punktów, tym gorsza pozycja kraju w rankingu.	55
WYKRES 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Skąd dziennikarze powinni czerpać wiedzę o zasadach etyki swojego zawodu? Na pytanie odpowiedzi udzieliło 31 respondentów, 2 respondentów je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).	99
WYKRES 4. Rozkład odpowiedzi na pytania: Czy powinno się zwiększyć kompetencje instytucji branżowych odpowiedzialnych za kontrolę przestrzegania zasad etyki zawodowej dziennikarzy? Czy są sytuacje, w których dziennikarz powinien ujawniać swoje źródła informacji odpowiedzialnemu wydawcy tytułu, w którym pracuje? Czy są sytuacje, w których dziennikarz powinien ujawniać swoje źródła informacji sądowi? Czy kiedykolwiek zostałeś oskarżony o łamanie zasad etyki dziennikarskiej? Odpowiedzi na ten zestaw pytań udzieliło w sumie 29 respondentów, 4 dziennikarzy je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).	100
WYKRES 5. Procent czytelników prasy w wieku 9-79 lat – wydania papierowe i on-line (w tym dzienniki bezpłatne) w latach 2000-2011.	110

WYKRES 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy w regionie, w którym pracujesz zwiększa się liczba gazet bezpłatnych?”. Na to pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 27 respondentów, 6 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).	126
WYKRES 7. Odpowiedzi na pytanie: Czy czytasz lub przeglądasz gazety poranne regularnie? Dane za lata 1990-2014.	163
WYKRES 8. Odpowiedzi na pytanie: Czy w swoich artykułach ujawniasz własne poglądy polityczne? Na to pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 28 respondentów, 5 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).	171
WYKRES 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy na rynku prasy w Szwecji jest miejsce dla gazet partyjnych?. Na to pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 28 respondentów, 5 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).	172
WYKRES 10. Odpowiedzi na pytanie: Czy gazeta, w której pracujesz ma określony profil polityczny?, (dane w %).	172
WYKRES 11. Liczba osób pochodzenia imigranckiego w Szwecji w latach 2002-2014.	193
WYKRES 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy treści zamieszczane w wydaniach on-line dzienników powinny być dostępne za opłatą?. Na pytanie odpowiedziało 26 respondentów. 7 dziennikarzy je ominęło wypełniając kwestionariusz, (dane w %).	203
WYKRES 13. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: Skąd gazeta powinna czerpać środki finansowe na swoją działalność redakcyjną? W sumie otrzymano 28 odpowiedzi, 5 respondentów ominęło to pytanie, (dane w %).	217
WYKRES 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy dziennikarze, wykonując swój zawód, powinni pełnić misję społeczną? Na pytanie odpowiedzi udzieliło 27 respondentów, 6 respondentów je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %). ...	231
WYKRES 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy ten zawód przynosi prestiż? Na pytanie odpowiedzi udzieliło 26 respondentów, 7 respondentów je ominęło wypełniając ankietę, (dane w %).	231
WYKRES 16. Rozkład wieku respondentów, (dane w %).	247
WYKRES 17. Płeć respondentów, (dane w %).	247
WYKRES 18. Odpowiedzi na pytanie: Czy posiadasz wykształcenie dziennikarskie?, (dane w %).	247
WYKRES 19. Odpowiedzi na pytanie: Jak długo pracujesz jako dziennikarz?, (dane w %).	248

WYKRES 20. Odpowiedzi na pytanie dotyczące działu gazety, w którym pracuje respondent, (dane w %).	248
WYKRES 21. Odpowiedzi na pytanie dotyczące formy publikowania gazety, w której pracuje respondent, (dane w %).	249
WYKRES 22. Odpowiedzi na pytanie o cenę gazety, w której pracuje respondent, (dane w %).	249
WYKRES 23. Odpowiedzi na pytanie o zasięg gazety, w której pracuje respondent, (dane w %).	250
WYKRES 24. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy wersje drukowane gazet przestaną istnieć w przyszłości?. Na pytanie odpowiedzi udzieliło w sumie 27 respondentów, 6 dziennikarzy ominęło to pytanie wypełniając kwestionariusz, (dane w %).	259

Zdjęcia

ZDJĘCIE 1. Pierwsze strony płatnych gazet wieczornych „Aftonbladet” oraz „Expressen”.	113
ZDJĘCIE 2. Pierwsze strony płatnych dzienników ogólnokrajowych „Dagens Nyheter” oraz „Dagens Industri”.	114
ZDJĘCIE 3. Pierwsze strony płatnych dzienników regionalnych „Svenska Dagbladet”, „Göteborgs-Posten”, „Sydsvenskan”, „GT” oraz „Kvällsposten”.	121
ZDJĘCIE 4. Pierwsze strony bezpłatnych dzienników „Metro – Stockholm”, „City – Malmö” oraz „Mitt-i”.	127
ZDJĘCIE 5. Widok ekranu strony internetowej dziennika „Dagens Nyheter” www.dn.se ...	156
ZDJĘCIE 6. Widok ekranu strony www.dn.se z komunikatem zachęcającym do przysyłania informacji o sprawach, którymi mogliby zająć się dziennikarze śledczy.	157
ZDJĘCIE 7. Widok strony głównej wydania internetowego dziennika „Aftonbladet” www.aftonbladet.se	200
ZDJĘCIE 8. Widok bloga „Alla dessa dagar” („Te wszystkie dni”).	242

Bibliografia

POZYCJE ZWARTE:

- Adamowski J, red., *Wybrane Zagraniczne Systemy Medialne*, Warszawa 2009.
- Adamowski J.W., Wolny-Zmorzyński K., red., *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy.*, Warszawa 2007.
- Alasuutari P., (red.), *Rethinking The Media Audience*, Thousand Oaks 1999.
- Albinsson B. Göran, *Dagspressens politiska ekonomi*, Stockholm 1998.
- Alström B., Nord L., *Expedition Mångfald. Båda tidningarna kvar på ön*, Stockholm 2002.
- Anderson P., Ward G., *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa 2010.
- Andersson O. T., *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagpress*, Göteborg 2001.
- Asp K., *Mäktiga massmedier*, Stockholm 1986.
- Berggren H., Trägårdh L., *Är svensken människa*, Stockholm 2006.
- Berglez P., Olausson U., red., *Mediesamhället. Centrala begrepp*, Lund, 2009.
- Boberg S., *Pressens historia*, Uppsala 1970.
- Bogart L., *Preserving the Press. How Daily Newspaper Mobilized To Keep Their Readers*, New York 1991.
- Bondebjerg I., *Scandinavian media histories. A Comparative Study*, Nordicom Review 1-2/2002.
- Braun J., *Potęga Czwartej władzy*, Warszawa 2005.
- Carlsson U., red., *Norden i Europa. Politik och medier. Medietrender i Norden 2011*, Göteborg 2011.
- Chudziński E. red., *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa-Bielsko-Biała 2007.
- Dahlgreen P., Sparks C., red., *Komunikowanie i nowoczesność*, Wrocław 2007 .
- Daun Å., *Svensk mentalitet*, Stockholm 1998.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowania polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe na świecie*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wrocław 2007
- Ekecrantz J., Olsson T., *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens*

- och det informerade förnuftets historia*, Stockholm 1994.
- Ekecrantz J., Olsson. T., *Så sant som det är sagt. Källor och konstruktioner i journalistiken*, Stockholm 1991.
- Ekström E., Olson S.A., *Journalistikens etiska problem*, Stockholm 1996.
- Elvstad E., Blekesaune A., *Newspaper readers in Europe + a multilevel study of individual and national differences*, EJO Vol. 23, No 4, 2008, s. 425-447.
- Friedland L. A., *Communication, community and democracy; toward a theory of the communicatively integrated community*, Communication Research, 2001, Vol. 28, No 4, s. 358-391.
- Giddens A., *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge 1991. (pol. *Nowoczesność i tożsamość. "Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2001).
- Głowacki M., *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Toruń 2011.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2008.
- Godzic W., *Media audiowizualne*, Warszawa 2010.
- Golding P., Harris P., *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order*, London 1997.
- Graber, D., red., *Media Power in Politics*, London 2011.
- Gripsrud J., *Mediekultur. Mediesamfunn*, Oslo 1999.
- Gripsrud J., *Mediakultur, mediesamhälle*, Göteborg 2011.
- Grusell M., *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.*, Göteborg 2008.
- Grzybowski M., *Systemy konstytucyjne państw skandynawskich*, Warszawa 1998.
- Gustafsson K. E., (red.), *Dagspresstrategier. Förr och nu.*, Göteborg 1996.
- Gustafsson K. E., *Dagspressen i Norden*, Lund 1995.
- Gustafsson K. E., *Reklamens makt över medierna*, Stockholm 2005.
- Gustafsson K. E., Rydén P., *Den svenska pressens historia, Bland andra massmedier (efter 1945)*, Stockholm 2002.
- Gustafsson K.E., *Dagspressens ekonomi 1976-2010. En rapport om Presstödsnämndens externa räkneskapsanalyser*, Presstödsnämnden 1.03.2012.
- Hadenius S., Weibull L., Wadbring I., *Mass medier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, Falun 2008.

- Hafez K., *The Myth of Media Globalization*, Oxford 2007.
- Hallin D. C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., *Siedem kultur kapitalizmu*, Warszawa 1993.
- Heaton, T. L., *Reinventing Local Media*, Vol. 2, Forth Worth 2010.
- Herman E. S., McChensney, R. W., *The Global Media; The New Missionaries of Global Capitalism*, London 1997.
- Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultury i organizacje*, Warszawa 2007.
- Høst S., *Ekspansjonen for norske fådagsaviser*, [w:] K. E. Gustafson (red.), *Lokal mediestruktur och lokal medieutveckling*, Göteborg 1990.
- Hultén L. J., *Journalistikens villkor*, Stockholm 1993.
- Jakubowicz K., *Unia Europejska a media*, Warszawa 2010.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Polityka medialna, a media elektroniczne*, Warszawa 2008.
- Jamtøy A. I., *Den lokale samtalen, En studie av politisk kommunikasjon i lokaldemokratiet*, Trondheim 2001.
- Jankowski N., Prehn, O. (red.), *Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects*, New Jersey 2002.
- Jaskiernia A., *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006.
- Jaskiernia A., *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002.
- Jenssen A. T., Aalberg T., *Den medialiserte politikken*, Oslo 2007.
- Johannesson K., *Retorik eller konsten att övertyga*, Stockholm 2006.
- Johansson J., *Globalisering och demokrati - ett försök att systematisera en komplex relation*, [w:] Ch. Jönsson, M. Jerneck, Lars-Göran Stenelo (red.), *Politik i globaliseringens tid*, Lund 2001.
- Johansson J., *Region demokrati och politisk kommunikation*, [w:] H. Bengtsson (red.), *Politisk kommunikation och demokrati*, Lund 2001.
- Kittler F., *Maskinskrifter. Essäer om medier och litteratur*, Gråbo 2002.
- Kjellgren H., *Staten som informatör eller propagandist. Om statssyners betydelse i svensk informationspolitik*, Göteborg 2002.
- Klas-Goban T., *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 1999.
- Klausen A. M., *Med Dagbladet til tabloid*, Oslo 1987.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

- Kraidy M., *The global, the local and the hybrid: a native ethnography of globalization critical studies*, Mass Communication, Vol. 16, No. 4. 1999.
- Löwenberg A., *Undersökande journalistik*, Stockholm 1990.
- Ludes P. (red.), *Convergence and Fragmentation: Media Technology and The Information Society*, Bristol-Chicago 2008.
- Lull, J., *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Cambridge 2000.
- McChesney R., *All makt åt medierna eller Ge folk vad folk vill ha?*, Stockholm 2001.
- McGrew A., (red.) *The Transformation of Democracy? Globalization and Territorial Democracy* 1997.
- McGrew A., Goldblatt, D., Perraton J., *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Stanford 1999.
- McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*, Toronto 1962.
- McQuail D., Siune K., red., *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*, CA (USA) 1999.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Murschetz P., *State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal: Austria, France, Norway and Sweden Compared*, EJO, 13/1998, s. 291-313.
- Nilsen Å. T., *Lokale etermedier i en global tid*, Oslo 1996.
- Nilsson Å. T., *Tidningsläsandets åldrar och generationer*, [w:] A. Bergström, I. Wadbring, L. Weibull, (red.), *Nypressat: Ett kvartssekel med svenska tidningsläsare*, Göteborg 2005.
- Nilsson Å., Severinsson R., Wadbring I., Weibull L., *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*, Göteborg 2001.
- Nord L., *Åsiktsmaskinerna*, Lund 1993.
- Nord L., Nygren G., *Medieskugga*, Stockholm 2002.
- Nord L., *Vår tids ledare – en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*, 2001.
- Norrby C., *Samtalsanalys – så gör vi när vi pratar med varandra*, Lund 1996, 2004.
- Nygren G., Degtereva E., Pavlikova M., *Tomorrow's Journalists. Trends in the Development of the Journalistic Profession as Seen by Swedish and Russian Students*, Nordicom Review 31 (2010) 2, pp. 113-133.
- Nygren G., *Medier och medborgare i den digitala kommunen. Journalistik, medier och kommunikation*, Stockholm 2001.
- Nygren G., *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*, Lund 2008.

- Nygren G., *Yrke på glid - om journalistrollens de-professionalisering*, Stockholm 2008.
- Oltedal A., *Den myndige journalisten*, Fredrikstad 2001.
- Park R. E., *Urbanization as measured by newspaper circulation*, American Journal of Sociology, Vol. 25, No. 1, 1929.
- Patersson O., i inni, *Mediernas valmakt*, Stockholm 2006.
- Picard R. G., *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*, Westport, Greenwood 1985.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Ratajczak M., *Różnorodność kulturowa w mediach*, Warszawa 2012.
- Rokita J., W. Grudzewski, red., *Strategie korporacji działających w skali ponadnarodowej*, Katowice 2006.
- Sasińska-Klas T., Hess A., *Media a integracja europejska*, Kraków 2004.
- Schudson, M., *The news media as political institutions*, Annual Review of Political Science, Vol. 5, No. 1 2002.
- Schultz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Severinsson R., *Studier i medielandskapet*, Göteborg 1995.
- Shiller H. I., *Communication and Cultural Domination*, New York 1976.
- Sjögren O., *Den goda underhållningen. Nöjesgenrer och artister i Sveriges radio och TV 1945-1995*, Stockholm 1997.
- Skogerbø E., Lundby K., *Medieutveckling, kultur og regional identitet*, Oslo 1998.
- Sowa K., *Strategie konkurencji korporacji międzynarodowych*, Warszawa 2006.
- Sparks C., *The Internet and the global public sphere* [w:] W. L. Bennett, R. M. Entman (red.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, New York 2001.
- Stasiak-Jazukiewicz E., *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005.
- Stasiak-Jazukiewicz E., *Duńskie media*, Warszawa 2009.
- Stępka P., *Rozwój mediów trzeciego sektora w Europie*, Zeszyty Prasoznawcze, R. XLX, nr 1-2 (189-190), Kraków 2007.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.
- Strömbäck J., *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*, Stockholm 2001.
- Sundin E., *What is news? Young media consumers perspectives* [w:] N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, H. Nieminen, T. Olsson (red.) *Democracy, Journalism, Technology: New*

- Developments in an enlarged Europe*, Tartu 2008.
- Sundin S., *Den svenska mediemarknaden 2011*, Göteborg 2011.
- Sundin S., *Från bokförlag till mediekoncern*, Göteborg 1996.
- Terzis G., *European media governance*, National and Regional Dimensions, Intellect Books, Bristol/UK, Chicago/USA 2007.
- Thompson J. B., *The Media and Modernity*, Cambridge 1995.
- Weibull L., *Finns det fortfarande partipress?*, SOM-raport, nr 39/2006, Göteborg.
- Williams K., *Media w Europie*, Warszawa 2008.
- Wimmer Roger D., Dominick Joseph R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.
- Wnuk-Lipiński E., *Świat międzyepoki. Globalizacja, demokracja, państwo narodowe*, Kraków 2004.
- Yip George S., *Strategia globalna*, Warszawa 2004.
- Zaorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Warszawa 2000.

STUDIA I ARTYKUŁY NAUKOWE:

- Elvstad E., Blekesaune A., *Newspaper Readers in Europe. A Multilevel Study of Individual and National Differences*, „European Journal of Communication” 2008, 23(4).
- Fleischer M., *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja”, 1-2/2005.
- Nord L., Głowacki M., *Public Service Media in Eastern and Northern Europe. Does the state still matter?*, „Central European Journal of Communication”, volume 3 nr 1 (4), 2010.
- Ohlsson J., *Spellar medieägandet roll?*, „Nordiskt ljus, Bokserien nr 50”, red. Holmberg S., Weibull L., Göteborg 2010.
- Sundin S., *Den svenska mediemarknaden 2011*, „MedieNotiser 3/2011”, Göteborg 2011.
- Swyngedouw E., *Neither global nor local: "glocalization" and the politics of scale* [w:] K. Cox (red.), *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*, New York 1997.
- Swyngedouw E., *Reconstructing citizenship, the re-scaling of the state and the new authoritarianism*, Urban Studies, Vol. 33, No. 8, 1996.

Verdegem P., Fuchs C., *Towards a Participatory, Co-operative and Sustainable Information Society A Critical Analysis of Swedish ICT Policy Discourses*, "Nordicom Review", 34 (2013) 2.

RAPORTY:

Raport, *Medieutveckling 2010*, Radio- och tv Verket, Stockholm 2011.

Raport, *Årsredovisning 2010*, Presstödsnämnden, Stockholm 2011.

Raport, *Medieutveckling 2011*, Myndigheten för radio och tv, Stockholm 2012.

Raport, *Nordic Media Market 2009*, red. E. Harrie, Göteborg 2009.

Raport *Avkorporativiseringen och lobbyism – konkurrenterna till en ny politisk model*, SOU 1999:121

Raport *Svenska trender 1986-2013*. SOM-Institutet, red. H. Oscarsson Ekengren, A. Bergström, Göteborg 2014

Raport *Mediedagen 2014*, Göteborg 2015.

AKTY PRAWNE:

Förordning (2010:1923) med instruktion för Statens medieråd, Rozporządzenie z instrukcjami działania Szwedzkiej Rady Mediów.

Lagen (2010:1882) om åldersgränser för film som ska visas offentligt, Ustawa o wyznaczaniu granicy wieku odbiorców dla filmów wyświetlanych publicznie.

Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, Rzym, 4 listopada 1950 roku, Kancelaria Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, czerwiec 2010.

Kungörelse (1974:152) om beslutad ny regeringsform, Ustawa o formie rządów.

Mervärdesskattelagen, 1994:200, Ustawa o podatku VAT.

Personuppgiftslagen, PUL (1998:204), Ustawa o ochronie danych osobowych.

Presstödsförordning (1990:524), Zarządzenie o subsydiach dla prasy.

Radio- och tv-lag (2010:696), Ustawa o radiu i telewizji.

Reklamskattelagen, 1972:266, Ustawa o podatkach od ogłoszeń i reklam.

Språklag (2009:600), Ustawa o języku.

Tryckfrihetsförordning (1949:105), Zarządzenie o wolności druku.

Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469), Ustawa o wolności wypowiedzi.

INNE DOKUMENTY:

Sprawozdanie roczne Komitetu prasy, *Mångfälld och räckvidd*, 2008, Statens offentliga utredningar, SOU 2006.

Sprawozdanie roczne Rzecznika Praw Prasy 2012, Allmänhetens Pressombudsman (PO), Pressens Opinionsnämnd (PON), *Årsberättelser 2012*. Stockholm 2013.

Sprawozdanie roczne Komitetu ds. Prasy, *Mångfälld och räckvidd*, Statens offentliga utredningar, SOU 2006,

Sprawozdanie Komitetu ds. Prasy, *Mångfälld och räckvidd*, Slutbetänkande av Presskommittén, Stockholm 2006, s. 373

Sprawozdanie roczne 2010, (*Årsredovisning 2010*), Urzędu ds. subsydiów dla prasy (Presstödsnämnden) oraz Urzędu ds. czasopism dźwiękowych (Taltidningsnämnden).

Wnioski z raportu Komitetu ds. Prasy, *Mångfälld och räckvidd. Slutbetänkande av Presskommittén 2004*, Stockholm 2006, SOU 2006:8, s. 13.

STRONY INTERNETOWE:

Allmänhetens Pressombudsman (Rzecznik Praw Prasy)

<http://www.po.se/images/stories/pdf/2010.pdf>, [dostęp: 28.09.2012].

European Journalism Center, http://www.ejc.net/media_landscape/article/sweden/, [dostęp: 30.09.2013].

EUROSTAT, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>, [dostęp: 30.09.2013].

Gratistidningarnas Förening (Stowarzyszenie Wydawców Prasy Bezpłatnej),

<http://www.gratistidningarna.se/info-gtf>, [dostęp: 3.03.2011].

Föreningen Grävande Journalister (Stowarzyszenie Dziennikarzy Śledczych),

<http://www.fgj.se/guldspaden/>, [dostęp: 10.10.2015].

Justitiekanslern (Kanclerz Sprawiedliwości), <http://www.jk.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Konkurrensverket (Urząd ds. konkurencji), <http://www.kkv.se/>

Konsumentverket (Urząd Ochrony Konsumentów),

<http://www.konsumentverket.se/omkonsumentverket/KO/>, [dostęp: 28.09.2012].

Medie Norge, www.medienorge.uib.no, [dostęp: 03.07.2012].

Michigan Publishing, *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*, red.

T. Syvertsen, G. Enli, O. J. Mjøs, H. Moe, <http://dx.doi.org/10.3998>

/nmw.12367206.0001.001, [dostęp: 1.09.2015].

Międzynarodowa organizacja szerząca wiedzę na temat badań prof. Geerta Hofstede:
<http://www.geert-hofstede.com/>, [dostęp: 12.09.2015]

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (Urząd ochrony ludności), <http://www.msb.se/>
 Myndigheten för tillgängliga medier, MTM (Urząd do spraw dostępności mediów)
<http://mtm.se/>, [dostęp: 12.09.2015].

Nordisk Ministerråd (Nordycka Rada Ministrów): <http://www.norden.org/da/omsamarbejdet/samarbejdsomraader/kultur-fritid-og-medier>, [dostęp: 28.09.2013].

Post- och telestyrelsen (Zarząd Poczty i Telekomunikacji), <http://www.pts.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Presstödsnämnden (Urząd ds. subsydiów dla prasy), <http://www.presstodsnamnden.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Publicist Klubben (Klub Publicystów), <http://www.publicistklubben.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Public Service Klubben (Klub Mediów Publicznych),
<https://publicserviceklubben.wordpress.com/ikarospriset/>, [dostęp: 10.10.2015].

Reklam Ombudsman (Rzecznik ds. Reklamy), <http://www.reklamombudsmannen.org/>, [dostęp: 28.09.2012].

Reporters without borders (Reporterzy bez granic), <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>, [dostęp: 28.09.2012].

Reporters without borders (Reporterzy bez granic),
http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1001, [dostęp: 28.09.2012].

Schibsted Media Group: <http://www.schibsted.com/en/Annual-Report-2011/>, [dostęp: 30.09.2013].

Skatteverket, Urząd Skarbowy, <https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/vadarmoms/2512eller6procentsmoms/6procent.4.58d555751259e4d66168000354.html>, [dostęp: 12.09.2015].

Statens Kulturrådet (Rada Kultury), <http://www.kulturradet.se/>, [dostęp: 30.09.2013].

Statistiska Centralbyrån, SCB (szwedzkie Centralne Biuro Statystyczne) www.scb.se, [dostęp: 12.09.2015].

Svensk Journalist Förbundet (Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy),
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesutbildning/riktlinjer-for-en-bra-journalistutbildning>, [dostęp: 12.10.2015].

Sveriges Tidskrifter (Szwedzkie Stowarzyszenie Wydawców Czasopism),
<http://www.sverigestidskrifter.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Talboks- och punktskriftsbiblioteket (Biblioteka Wydawnictw Dźwiękowych i Pisanych Alfabetem Brajla), <http://www.tpb.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Taltidningsnämnden (Urząd ds. Czasopism Dźwiękowych),
<http://www.taltidningsnamnden.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Teaterförbundet (Związek Artystów Sceny i Filmu), <http://www.teaterforbundet.se/>, [dostęp: 28.09.2012].

Tidnings Statistik Mediefakta AB(Statystyki Wydawców Prasy), <http://ts.se/mediefakta-upplagor/gratistidningar/>, [dostęp: 30.08.2015].

Tidnings Statistik Mediefakta AB(Statystyki Wydawców Prasy), <http://ts.se/mediefakta-upplagor/snabbfakta/?mc=000848>, [dostęp: 12.10.2015].

Tidnings Utgivarna (Stowarzyszenie Wydawców Gazet), <http://www.tu.se/juridik-a-etik/4006-budgetpropositionen-for-ar-2016>, [dostęp: 15.09.2015].

Tidnings Utgivarna (Stowarzyszenie Wydawców Gazet), <http://www.tu.se/juridik-a-etik/presstod-moms-och-reklamskatt/pm-reklamskatt/3012-budgetpropositionen-foer-ar-2011>, [dostęp: 07.12.2011].

Tidnings Utgivarna (Stowarzyszenie Wydawców Gazet), <http://ts.se/mediefakta-upplagor/gratistidningar/>, [dostęp: 30.08.2015].

Tidnings Utgivarna (Stowarzyszenie Wydawców Gazet), <http://www.tu.se/juridik-a-etik/presstod-moms-och-reklamskatt/pm-moms/3330-riksdagen-vill-ha-saenkt-moms-pa-digitala-tidningar>, [dostęp: 28.09.2013].

Wydawnictwo Bonnier, <http://www.bonnier.se/sv/kontent/organization>, [dostęp: 2.02.2012].

Wydawnictwo Egmont, <http://www.egmont.com/About-Egmont-/Egmont-History/>, [dostęp: 16.03.2011].

Wydawnictwo Egmont, <http://www.egmont.com/About-Egmont-/key-figures-and-annual-reports/2010/>, [dostęp: 16.03.2012].

Wydawnictwo JP/Politikens Hus, <http://www.jp.dk/en/specialsider/about-us.aspx>, [dostęp: 16.02.2012].

Załącznik nr 1. Lista osób, z którymi przeprowadzono wywiady.

Jeanette Gustafsdotter – dyrektor zarządzająca Zrzeszenia Wydawców (Utgivarna, U)

Olle Zachrison – szef redakcji dziennika „Svenska Dagbladet” (SvD)

Gunilla Svahn Lindström – przewodnicząca Urzędu ds. Subsydiów dla Prasy (Presstödsnämnden)

Olov Enström – referent Urzędu ds. Subsydiów dla prasy (Presstödsnämnden)

Jonas Nordling – przewodniczący Szwedzkiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (Svenska Journalistförbundet, SJF)

Ola Sigvardsson – Rzecznik Praw Prasy (Allmänheten Pressombudsmannen, PO)

Kerstin Neld – przewodnicząca szwedzkiego Stowarzyszenia Wydawców Czasopism (Sveriges Tidskrifter, ST)

Tobias Lindberg – analityk szwedzkiego Stowarzyszenia Wydawców Czasopism (Sveriges Tidskrifter, ST)

Tomas Brunegård – były dyrektor zarządzający szwedzkiego koncernu Stampen Group, były prezydent Międzynarodowej Organizacji Wydawców (WAN-Ifra)

Ingela Wadbring – profesor, medioznawca, wykładowca na Uniwersytecie Mittuniversitet w Szwecji, autorka wielu prac naukowych, koordynatorka projektów badawczych, w tym Nyhetsbilden i förändring przewodnicząca grupy badawczej Kolegium Prasy Dagspresskollegiet

Per Hultengård – przewodniczący szwedzkiego Stowarzyszenia Wydawców Gazet (Tidnings Utgivarna, TU)

Cecilia Krönlein – wydawca odpowiedzialny szwedzkiego dziennika lokalnego „Göteborgs Posten” (GP)

Göran Bolin – medioznawca, wykładowca na Uniwersytecie Södertörn. Jego praca badawcza i zainteresowania naukowe skupiają się przede wszystkim na zagadnieniach produkcji i konsumpcji kultury we współczesnych przemysłach kultury oraz badaniu wpływu procesów digitalizacji i urynkowania na relacje między tymi obszarami.

Jonas Ohlsson – ekonomista społeczny, doktor z zakresu dziennikarstwa, mediów i komunikacji, medioznawca, pracuje w instytucie Nordicom przy Uniwersytecie w

Goteborgu oraz prowadzi prace badawcze w instytucie SOM (SOM-institutet) również na Uniwersytecie w Göteborgu

Ulrika Knutson – była przewodnicząca Klubu Publicystów (Publicist Klubben, PK)

Anne Malinowski – dziennikarka, freelancer

Załącznik nr 2. Kwestionariusz ankiety „Współczesny rynek prasy w Szwecji”

I. METRYCZKA

WIEK: 18-25 26-35 36-45 56+

PLEĆ: KOBIETA MĘŻCZYŻNA

Czy posiadasz wykształcenie dziennikarskie?

TAK NIE

Jak długo pracujesz jako dziennikarz?

do 5 lat 6-24 lat powyżej 25 lat

II. CHARAKTERYSTYKA TYTUŁU PRASOWEGO, W KTÓRYM DZIENNIKARZ PRACUJE

ZASIĘG:

ogólnokrajowy regionalny lokalny wielkomiejski

SPOSÓB PUBLIKACJI:

Druk On-line Oba (druk i on-line)

CENA:

gazeta płatna gazeta bezpłatna

W jakim dziale publikowane są Twoje teksty:

1. News/Dział Krajowy
2. Polityka
3. Społeczeństwo
4. Ekonomia
5. News/Dział Zagraniczny
6. Ekologia

7. Kultura i rozrywka
8. Podróże
9. Life style
10. Inny. Jaki?

Czy dziennikarstwo to Twoje jedyne zajęcie obecnie?

TAK NIE

Czy czytasz inne gazety poza tytułem, w którym pracujesz?

Tak, codziennie Tak, kilka razy w tygodniu Tak, raz w tygodniu Nie

III. DZIENNIKARSTWO JAKO ZAWÓD

Czy rozmówcy chętnie udzielają Ci informacji podczas wywiadów?

TAK NIE TRUDNO POWIEDZIEĆ

Czy ten zawód przynosi prestiż?

TAK NIE TRUDNO POWIEDZIEĆ

Czy dziennikarze, wykonując swój zawód, powinni pełnić misję społeczną?

TAK NIE TRUDNO POWIEDZIEĆ

Kto, Twoim zdaniem, formułuje misję zawodową dziennikarza?

- A. Społeczeństwo
- B. Państwo poprzez normy prawne
- C. Organizacje branżowe
- D. Ja sam

IV. ETYKA ZAWODOWA

Skąd dziennikarze powinni czerpać wiedzę o zasadach etyki swojego zawodu?

- A. ze szkoły/kursów
- B. z kodeksu etyki zawodowej
- C. z praktyki zawodowej

Czy kiedykolwiek zostałeś oskarżony o łamanie zasad etyki dziennikarskiej?

TAK NIE

Czy są sytuacje, w których dziennikarz powinien ujawniać swoje źródła informacji sądowi?

TAK NIE NIE WIEM

Czy są sytuacje, w których dziennikarz powinien ujawniać swoje źródła informacji odpowiedzialnemu wydawcy tytułu, w którym pracuje?

TAK NIE NIE WIEM

Czy powinno się zwiększyć kompetencje instytucji branżowych odpowiedzialnych za kontrolę przestrzegania zasad etyki zawodowej dziennikarzy?

TAK NIE NIE WIEM

V. PROBLEMY DZIENNIKARSTWA

Skąd gazeta powinna czerpać środki finansowe na swoją działalność redakcyjną?

- A. z reklam
- B. z ogłoszeń
- C. ze sprzedaży
- D. z dotacji państwowych
- E. inne źródła. Jakie?

Czy gazeta, w której pracujesz ma określony profil polityczny?

- A. niezależna
- B. niezależna-liberalna
- C. niezależna-konserwatywna
- D. liberalno-konserwatywna
- E. nie
- F. inny profil, jaki?

Czy na rynku prasy w Szwecji jest miejsce dla gazet partyjnych?

TAK NIE NIE WIEM

Czy w swoich artykułach ujawniasz własne poglądy polityczne?

- A. Tak, to przejaw wolności słowa
- B. Nie, bo to coś czego dziennikarz nigdy nie powinien robić
- C. Trudno powiedzieć

Czy kiedykolwiek Twój tekst nie został zamieszczony lub opublikowany bez podania konkretnych powodów?

TAK NIE

Czy ufasz, że w przypadku konfliktu z czytelnikiem/inną instytucją związaną z Twoim materiałem prasowym, odpowiedzialny wydawca stanie po Twojej stronie bez względu na sytuację?

TAK NIE TRUDNO POWIEDZIEĆ

VI. PRZYSZŁOŚĆ ZAWODU DZIENNIKARSKIEGO I PRASY DRUKOWANEJ

Jak dużą część pracy (procentowo) zajmuje Tobie dziennikarstwo on-line?

- 1. 0%
- 2. 1-25%
- 3. 26-50%
- 4. 51-99%
- 5. 100%

Czy treści zamieszczane w wydaniach on-line dzienników powinny być dostępne za opłatą?

TAK NIE TRUDNO POWIEDZIEĆ

Czy w regionie, w którym pracujesz, zwiększa się liczba gazet bezpłatnych?

TAK NIE NIE WIEM

Czy wersje drukowane gazet przestaną istnieć w przyszłości?

1. Nie, będą istniały nadal
2. Tak, znikną za 5 lat
3. Tak, znikną za 10 lat
4. Tak, znikną za 20 lat
5. Nie wiem

Aneks. Wybrane fragmenty wywiadów

Cecilia Krönlein

PYTANIE 1: Czy możemy mówić o nadchodzącej śmierci gazet papierowych?

Nawet jeżeli da się obecnie zauważyć odpływ czytelników z wersji papierowej do wersji cyfrowej, i widzimy, że mamy nowy typ czytelników, których wcześniej nie mieliśmy, to mimo wszystko wciąż w gruncie rzeczy czytelnicy wybierają albo prenumeratę weekendową wydania papierowego albo także prenumeratę on-line. Lecz mimo to nadal mamy bardzo dużą grupę czytelników, którzy kochają papier, którzy lubią zagłębić się w treść informacji, mieć element przewidywalności, znać tło zdarzeń, otrzymać analizę wraz z szerokim kontekstem. Papier to coś więcej niż krótkie, szybkie z ostatniej chwili – ponieważ wydania papierowe ukazują się raz na dobę. Mamy bardzo wielu czytelników, którzy myślą w ten sposób i wielu z nich jest bardzo zadowolonych, że ich dziennik trafi do ich skrzynki pocztowej i nie będą musieli zakładać na siebie kurtki i wychodzić w deszczu, tylko ich gazeta trafi wprost do ich mieszkań i będą mogli ją przeczytać przy śniadaniu. I jak dotąd, nawet jeżeli mówi się o nadchodzącej śmierci gazet papierowych, to moim zdaniem, nie nastąpi to zbyt szybko. Jako że wciąż mamy bardzo, bardzo wielu czytelników, którzy wolą mieć gazetę papierową. Być może chcieliby ją mieć również w innej formie, ale na pewno nie zamierzają zrezygnować ze swojej papierowej gazety, i zapewne większa część z tych osób to osoby nieco starsze – 45-50 lat i więcej, które przecież mają przed sobą jeszcze wiele, wiele lat życia (...) nie sądzę, aby gazety papierowe wkrótce umarły, być może powoli zaczną znikać. Sądzę, że zmieniają swoją formę, zawartość, być może zmieniają wydawców, być może nie będą wychodziły 7 dni w tygodniu, ale rzadziej. Niewykluczone, że gazety będą cieńsze na początku tygodnia, a grubsze w miarę zbliżania się do weekendu, bo wówczas każdy lubi otrzymać nieco więcej do czytania. Być może na początku tygodnia czytelnicy otrzymają wydania internetowe (e-gazety), a pod koniec tygodnia wydania papierowe. To wszystko dzieje się teraz na naszych oczach i ulega ciągłym zmianom. A przecież już dziś w różnych redakcjach i w domach mediowych w Szwecji i na całym świecie testowane są różne opcje, my robimy to samo, i widzimy jak te testy zachodzą coraz szybciej i szybciej. Ten proces dzieje się równolegle z naszymi wysiłkami, aby prezentować się coraz lepiej w kanałach cyfrowych i aby pracować

nad tym, aby w kanałach cyfrowych nie proponować tego samego co w wydaniach papierowych, ale dziennikarstwo bezpośrednie (live), czyli webb-tv, to co nazywamy raportowaniem na żywo. Takie dziennikarstwo wymaga wielu, wielu zdjęć, bezpośredniej komunikacji z czytelnikiem. Czytelnik uczestniczy i współtworzy, otrzymujemy więcej punktów widzenia, przesyłane są zdjęcia albo nagrane filmy.

Wydaje mi się, że analogiczna sytuacja miała miejsce, gdy pojawiła się telewizja i wówczas sądzono, że telewizja to śmierć dla gazet papierowych, a tak się nie stało. Tym razem dużo wcześniej wyciągnięto wnioski, że świat cyfrowy to śmierć dla wydań papierowych. A tak się przecież znowu nie stało. (Świat cyfrowy – przyp. aut.) wymusi zmiany w wydaniach papierowych, które otrzymają inną rolę i przetrwają przynajmniej jeszcze jakiś czas.

Dużo łatwiej jest konkurować z Internetem, gdy jest się New York Timesem niż dziennikiem lokalnym. Sytuacja wygląda inaczej, gdy dziennik powstaje w języku popularnym na całym świecie niż gdy jest tworzony po szwedzku.

Redakcje dzienników papierowych w Szwecji znajdują się w trudnej sytuacji ekonomicznej. I nie chodzi o to, że czytelnictwo maleje, ale o to, że nie mamy dochodów w tych obszarach, z których je czerpaliliśmy do tej pory. Kiedyś sytuacja ekonomiczna gazet papierowych była bardzo dobra, a dziś musimy zmierzyć się z dużą konkurencją, począwszy od blogów, a skończywszy na przykład na telewizji. Ale dzisiaj wciąż mamy nadzieję, że jako jedyni możemy oferować czytelnikom płatny dostęp do treści w Internecie i to pozwoli nam przetrwać. Nad tym również warto się zastanowić. Ale czy naprawdę będzie to takie proste? Obawiam się, że nie, ponieważ duże pieniądze w Internecie nie pochodzą od osób prywatnych, lecz od ogłoszeniodawców. I żeby mieć dostęp do tych pieniędzy należy eksponować ich ogłoszenia lub bannery czy cokolwiek innego co pozwoli otrzymać pieniądze od przedsiębiorstw. A do tego potrzebne jest posiadanie wielu czytelników, zatem nie ma w tej kwestii czegoś na kształt „quickfix”. Ponadto istnieje coś takiego jak „bariera ceny”, gdy tylko nieliczni są chętni zapłacić określoną cenę, co sprawia, że zmniejsza się liczba „oczu”, dla których coś wyeksponujemy i które będziemy w stanie przyciągnąć.

Gdy coś się wydarzy, najpierw informacja o tym trafia do Internetu, ponieważ dziennik papierowy zostanie wydany dopiero następnego dnia. Najpierw musimy poinformować o wypadku w Internecie, a tam nie możemy zamieścić wyłącznie tekstu, lecz także dużo zdjęć i materiału do webb-tv. Możemy mieć czytelników, którzy napiszą, że byli na miejscu zdarzenia i mogą o tym opowiedzieć, ale do poranka następnego dnia, zanim dziennik trafi do skrzynek prenumeratorów, musimy zdążyć zebrać informacje dlaczego doszło do tego wypadku, co mówią ci, którzy są za niego odpowiedzialni. Zbieramy wszelkie informacje, na przykład

dotyczące innych wypadków, mapy, grafiki na papierze. Opowiadamy o tym samym wypadku, ale w inny sposób, ponieważ to co udaje się w Internecie, nie udaj się w wydaniu papierowym, gdzie nie umieścimy przecież materiału filmowego.

PYTANIE 2: Czy to dobrze, że czytelnicy mogą decydować o zawartości?

Dialog z czytelnikami – na stronie internetowej wybrany dziennikarz spędza cały dzień na „chatcie” z czytelnikami. Tematyka spraw poruszanych na chatcie jest bardzo różnorodna. Może dotyczyć bieżących spraw, tego co zostało opisane we wczorajszym wydaniu papierowym, albo o czymkolwiek innym, o czym chcą porozmawiać czytelnicy, o jakimś problemie albo o czymś co im sprawiło radość itd. Wiele z tych spraw, to wskazówki dla nas, to nowy materiał (input). Jeżeli to duża sprawa, to staje się tematem na następny dzień, oczywiście korzystamy z tego, może z tego powstać materiał na całą stronę, do którego w formie komentarzy zamieścimy wypowiedzi czytelników zebrane ze strony internetowej. Ponieważ uznamy, że to jest coś interesującego dla wszystkich czytelników, nie tylko dla tych którzy opisali to na „chatcie”, coś o czym warto poinformować nawet następnego dnia. To zdecydowanie bardzo ważne, to odpowiednik czegoś, co niegdyś nazywane było dyżurem telefonicznym. To taki sam sposób aczkolwiek łatwiejszy i lepszy niż dyżur telefoniczny. Można dzięki niemu otrzymać znacznie więcej i wszyscy mogą to przeczytać, nie tylko ci, którzy dzwonią i redaktor, który z nimi rozmawiał. To jest kwestia budowania relacji. My, którzy piszemy o społeczeństwie a zarazem strzeżemy go i kontrolujemy i informujemy, doradzamy, radzimy, musimy prowadzić dialog, ponieważ rozumiemy co jest ważne dla naszych czytelników. A to jest doskonały sposób, aby prowadzić dialog. Innym sposobem jest badanie rynku, ale to, jak dobrze wiesz, kosztuje. Poza tym do tego potrzeba czasu i kogoś kto je przeprowadzi, kto zapyta co ludzie myślą o danej gazecie, o jej treści, następnie spíše odpowiedzi i opowie co myślą czytelnicy. A (chat – przyp aut.) działa każdego dnia. Prowadząc dialog z czytelnikami, możemy się dokładnie dowiedzieć co oni myślą. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że to nie jest opinia wszystkich czytelników i że duża grupa czytelników nie kontaktuje się z nami, dlatego do nich musimy się zgłosić niezależnie, żeby się dowiedzieć czego by chcieli, co ich zdaniem jest istotne. Takie źródło informacji to kopalnia złota.

PYTANIE 3. Jaki wpływa na treść dziennika mają przedsiębiorstwa zewnętrzne, ogłoszeniodawcy, ci dzięki którym gazeta zarabia pieniądze?

Jeżeli ogłoszeniodawcy chcieliby opublikować coś na pierwszej stronie, wówczas nigdy nie jest to publikowane na stronie redakcyjnej. Oni nie mają żadnego wpływu na treści od redakcji, publicystykę, zawartość, nie.

(...) Różne dzienniki mają różne zasady, niektóre umieszczają ogłoszenia na pierwszej stronie
(...) Ale te elementy muszą być wyraźnie oddzielone, żeby czytelnicy mieli pewność, że treści od redakcji nie zostały wykupione.

PYTANIE 4. Jest Pani wydawcą odpowiedzialnym redakcji dziennika, dlatego chciałam zapytać czy zdarzyły się sytuacje, gdy musiała Pani stanąć przed sądem, aby bronić swoich współpracowników, dziennikarzy?

Osobiście nie miałam takiej sytuacji, ale jestem wydawcą odpowiedzialnym (*ansvarigutgivare* – przyp. aut.) dopiero od roku. Jednak kiedyś w redakcji mieliśmy taką sytuację, że trzech naszych pracowników zostało oskarżonych, ale ze względu na rodzaj przestępstwa sprawa nie została skierowana do mnie, ale do nich bezpośrednio. Są podejrzani o ujawnienie źródeł, a to w Szwecji jest zabronione według przepisów Zarządzenia o wolności druku (*Tryckfrihetsförordningen*). W tym zarządzeniu jest mowa o ochronie źródeł, aby osoby-obywatele mogli zwracać się do przedsiębiorstw medialnych bez obawy, że ktoś ujawni skąd pochodzą dane informacje. To element demokracji w Szwecji. A taka sytuacja się zdarzyła. Trzech naszych współpracowników ujawniło źródła informacji. Moją rolą w tej sprawie jest nie zajmować stanowiska. Wspierałam ich. Poprzedni wydawca odpowiedzialny, ten, który zajmować to stanowisko, gdy zdarzenie miało miejsce, był przesłuchiwany w sądzie i przedstawił swój punkt widzenia przebiegu zdarzeń. Sąd gminny (*tingsrätten*) uniewinnił ich, ale Kanclerz Sprawiedliwości (*Justitiekanslern*), który występował jako oskarżyciel w tej sprawie, odwołał się do sądu wyższej instancji i sprawa będzie się toczyła w przyszłym roku już przed sądem apelacyjnym (*hovrätten*).

Lecz co tydzień, a nawet czasami i codziennie mamy do czynienia z ważnymi kwestiami etycznych, decyzjami o tym co publikować, to przede wszystkim na przykład kwestie publikowania nazwisk.

To nie konkretnych osób bronimy, ale właśnie publikacji. W Szwecji istnieje system, w którym PO (*Pressombudsmannen* – przyp. aut.), gdy osoba, której dotyczy publikacja może zgłosić się do Pressombudsmana, i takich spraw mamy obecnie kilka, sprawa nie trafia do sądu, ale rozpoczyna się proces wymiany listów, w którym również uczestniczę, i w tych listach bronię publikacji. Zaskarża się daną publikację, a nie bezpośrednio dziennikarza,

fotografa czy reportera. I oczywiście zdarzają się takie sytuacje, gdy szukamy powodu, dla którego opublikowano materiał, który uznajemy za nierzetelny, i ten element musimy wówczas podkreślić.

Nie współpracujemy z PO, ponieważ do tej instytucji zgłaszają się osoby, które twierdzą, że zostały skrzywdzone przez publikację materiału prasowego. Rolą Pressombudsmana jest także prewencja, dlatego odwiedza redakcje w celach edukacyjnych. Nam również składał wizytę, podczas której spotkał się z naszymi współpracownikami, reporterami i redaktorami, żeby porozmawiać. Taka działalność pozwala podtrzymywać bieżącą debatę na temat etyki.

Szwedzkie Stowarzyszenie Dziennikarzy to organizacja zawodowa, do której należy wielu naszych współpracowników. SJF stanowi stronę w rozmowach z organizacjami pracodawców na temat warunków pracy, umów zbiorowych. Role są tu jasno podzielone. Przestrzegamy zasad prowadzenia negocjacji, a SJF angażuje się w sprawy dotyczące kwestii etycznych umów zawieranych ze swoimi członkami i sądzę, że to bardzo dobrze. Bo debata na temat etyki powinna być prowadzona na każdym szczeblu i cały czas, ponieważ media mają władzę, i jeżeli popełnialibyśmy wiele błędów, wówczas niepotrzebnie szkodzilibyśmy ludziom. Dlatego uważam, że to dobrze, że taki rodzaj rozmów i dyskusji odbywa się cały czas. Również w codziennej pracy między reporterem, a redaktorem, czy między mną a szefem wiadomości, chcemy, aby ta dyskusja żyła.

PYTANIE 5. Co decyduje o jakości dziennikarstwa? Czy teraz dziennikarstwo jest gorszej jakości niż kiedyś?

Nie, nie jestem pewna czy zgadzam się, że dziennikarstwo jest gorszej jakości niż kiedyś (...) Takie stwierdzenia są uproszczeniem. Oczywistym wydaje się przecież, że gdy się komuś śpieszy, wówczas ryzyko nieporozumień czy błędów się zwiększa. I gdy staramy się publikować na bieżąco, a z tym wiąże się bezpośrednia praca reporterska w mediach cyfrowych, wówczas pojawia się ryzyko, że wszystko stanie się za szybko i, że wkradnie się błąd. Ale jednocześnie bardzo szybko i łatwo można wszystko poprawić. Wydanie papierowe natomiast wydrukowane leży tutaj i następne zostanie opublikowane nie wcześniej niż za 24 godziny. (...) Nie możemy sobie pozwalać na niepotrzebne błędy, nawet jeżeli pracujemy pod presją czasu, zawsze musimy mieć chwilę na przemyślenie, tak bym to nazwała.

Nie wszyscy nasi reporterzy pracują na cały etat, ale ci, którzy zdecydowali się na pracę w pełnym wymiarze, pracują na 75% lub 80% etatu i robią tak, ponieważ albo mają małe dzieci albo być może już są nieco starsi i chcieliby pracować krócej.

Wszyscy nasi reporterzy, fotografowie i dziennikarze zarabiają tyle, że mogą ze swojej pensji spokojnie żyć.

PYTANIE 6. Jak dziennikarze radzą sobie z podziałem czasu na pracę na różnych platformach? Czy to jest problem?

Tego trzeba się nauczyć tak samo jak w innych branżach, taki nastał czas dla całego społeczeństwa. Czynności, które wykonywało się kiedyś w określony sposób, dziś należy wykonywać w inny sposób. Zarówno jednostka, ale także organizacja czy przedsiębiorstwo muszą stworzyć warunki aby to było możliwe. Mam ogromny szacunek, że w obecnych czasach znajdujemy się w chwili przejścia z drogi, która zaczęła się w innych okolicznościach i prowadzi w kierunku czegoś innego. Oczywiście, wiele osób stresuje się tą koniecznością „rozdarcia”, ale nie ma innej alternatywy. Tak teraz wygląda całe społeczeństwo. Myślę, że mogłabyś udać się do innych branż i zadać im to samo pytanie. Gdyby pójść i zapytać jak teraz sprzedaje się wycieczki lotnicze, jak wygląda praca w banku. Zawsze znajdą się ludzie, którzy stwierdzą, że kiedyś pracowało się łatwiej i lżej i nie będzie to nic nadzwyczajnego. To oczywiście wymaga reorganizacji pracy, kompetencji i wykształcenia. Chodzi o to by sobie to uświadomić i zacząć myśleć w inny sposób i jak sądzę już nie da się zrezygnować z pracy na wielu platformach albo z różnych sposobów komunikacji ze swoimi współpracownikami itd. Gdy przewiniemy taśmę i zobaczymy czasy, gdy nie było Internetu, wówczas zobaczymy, że reporterzy spędzali bardzo, bardzo dużo czasu na wizytach w urzędach, grzebaniu w archiwach, szukając właściwych dokumentów, robieniu kopii tych dokumentów, wracaniu do redakcji i wykonywaniu swojej pracy. Każdą z tych czynności możemy wykonać błyskawicznie, ponieważ mamy dostęp do Internetu. Możesz siedzieć przy klawiaturze i na pewnych czynnościach oszczędzasz czas, dzięki czemu masz go więcej na robienie czynności, których do tej pory nie wykonywano.

PYTANIE 7. Czym jest obiektywizm?

To zależy. Gdy piszesz materiał informacyjny, który nie jest ani kroniką ani komentarzem, ale sprawozdaniem typu „wydarzyło się” wówczas należy wskazać czy był jakiś konflikt albo różnica poglądów, trzeba porozmawiać z obiema stronami i obie strony powinny mieć możliwość do prezentacji swoich argumentów, na tym polega wiarygodność. Wykluczenie kogoś świadomie to nie wiarygodność, ale w tym przypadku mamy do czynienia z materiałem

informacyjnym i ktoś sprawozdaje i zamieszcza swój komentarz, wówczas sprawa wygląda zupełnie inaczej. Wówczas ja sama to opisuję i wyjaśniam, ja to usłyszałam i taki materiał trzeba poprzeć bardziej analitycznym podsumowaniem. To inny rodzaj materiału prasowego, ale potrzebujemy i takich i takich. Jak sądzę podkreślanie takich profili, osób, z którymi czytelnicy mogą się identyfikować staje się coraz ważniejsze, aby móc tłumaczyć sprawy dotyczące społeczeństwa. (...)

PYTANIE 8. Jaką linię polityczną prezentuje „Göteborgs Posten”?

Na stronie ze wstępniakiem jesteśmy liberalni. (...)

Powinniśmy rozróżnić rzeczywistość taką jaka ona jest i obiektywnie jasną sprawą jest, że widzi się ją zawsze samemu; zawsze jest ktoś kto ją tłumaczy (objaśnia), ale ten kto to robi ma obowiązek nie tylko pisać wersję jednej strony, ale poznać różne punkty widzenia, słuchać ich i także o nich powiedzieć.

PYTANIE 9. Jak Pani ocenia wykształcenie szwedzkich dziennikarzy?

Moim zdaniem młodzi dziennikarze obecnie są w jakimś stopniu lepiej wykształceni niż to było w przeszłości. Starsi dziennikarze chyba byli bardziej specjalistami w określonych obszarach, lepiej obeznani z konkretnym zakresem tematycznym. Dziś mamy więcej osób, które potrafią w krótkim czasie odnaleźć się w skomplikowanym materiale i mogą to robić w różnych obszarach korzystając z różnych technologii i możliwości, które daje świat cyfrowy dzisiaj w porównaniu do tego co było 20 lat temu. Dlatego trudno jest powiedzieć, że dobrą jakość gwarantuje doskonała znajomość przemysłu zbrojeniowego, teraz dobra jakość oznacza raczej umiejętność szybkiego dostosowywania się do sytuacji i sprawne poruszanie się w tematyce przemysłu zbrojeniowego właśnie wtedy, gdy ta wiedza jest najbardziej potrzebna.

PYTANIE 10. Jakie są oczekiwania młodych dziennikarzy gdy przychodzą do pracy w redakcji? Czy nie są rozczarowani?

Częściej zdarza się, że to właśnie starsi dziennikarze, którzy pracują tutaj już dłuższy czas, są rozczarowani, że wszystko się zmienia w porównaniu z tym jak było, gdy oni byli młodzi. Gdy ja byłam nowa w redakcji i młoda potrafiłam wiele rzeczy, które wówczas okazały się

cenne, a teraz są dużo mniej cenne. Ale to nie było tak, że ktoś przyszedł do mnie i mi to powiedział. Wydaje mi się, że młodzi dziennikarze zdają sobie sprawę jak wygląda i na czym polega praca dziennikarzy i są do niej dobrze przygotowani. Wielu chce być korespondentami zagranicznymi lub pisać do działu kultura. Obecnie nie zatrudniamy osób w takim charakterze. Dziś wszyscy piszą o wszystkim.

PYTANIE 11. Subsydiowanie prasy.

Korzystamy obecnie z distributionsstöd, który otrzymuje się, aby móc wspólnie dostarczać wiele tytułów prasowych prenumeratorom. GP dzieli się swoimi kanałami dystrybucji i dlatego nasz dziennik jest dostarczany do skrzynek pocztowych naszych czytelników razem z innymi gazetami wydawanymi na tym samym obszarze. Z tego względu otrzymujemy distributionsstöd w wysokości kilku milionów koron rocznie. Ale to niewielka część wszystkich subsydiów (pressstöd – przyp. aut.).

Największe wsparcie otrzymują dzienniki, które są na drugim miejscu pod względem nakładów na danym obszarze. Gdy w danym regionie istnieją dwie gazety, wówczas subsydiowana jest mniejsza z nich. Zatem subsydia to dla GP mało istotny element. Mimo to w Szwecji trwa duża debata nad tym czy subsydiowanie nie jest staroświeckie. Ponieważ w czasach, gdy stworzono system subsydiowania, w każdym szwedzkim mieście wydawano kilka gazet i jeden z nich był dużym dziennikiem, a inny tym z numerem dwa. Zazwyczaj ten mniejszy dziennik prezentował poglądy socjaldemokratyczne, a ten większy był mieszczański (prawicowy) albo liberalny. (...) Obecnie w większości miast nie ma już dzienników z numerem dwa, bo istnieje tylko jeden dziennik, ale są też takie rejony, w których jeden dziennik wykupił drugi i teraz mają tego samego właściciela, ale mimo wszystko utrzymuje się ten mniejszy dziennik, żeby móc otrzymywać subsydia. Tak się dzieje w Sztokholmie czy w Skanii (...). Nad tym trwa obecnie ożywiona dyskusja i często słyszy się głosy: Czy nie lepiej byłoby przeznaczyć pieniądze z subsydiów na wsparcie prasy w procesie przechodzenia z druku na wersję cyfrowe? Gdy spojrzymy na potrzeby prasy i generalnie mediów wówczas widać, że w celu wspierania demokracji warto by podjąć decyzje polityczne i dać im możliwość realizacji ich demokratycznej roli. Dlaczego obejmować opieką wyłącznie dzienniki papierowe? To nie forma ma znaczenie, ale zawartość. Czy nie dało by się tak przeformułować subsydiów, by zamiast tego pomóc branży w tym dużym „przejściu”. To nie jest coś co musi być zależne od druku na papierze. Dyskusja trwa i właśnie w tej kwestii mówiło się w trakcie obrad komisji do spraw subsydiów (presstödsutredningen – przyp.aut.).

Niestety rozmowy skończyły się na niczym. A w całej sprawie istnieje blokada polityczna. Z jednej strony w branży część osób z partii centrowej popiera „Skånska Dagbladet”, a tymi, którzy popierają „Svenska Dagbladet” – ich właścicielem jest przecież wielki koncern mediowy Schibsted w Norwegii. A Schibsted ma ogromne środki finansowe. Dlaczego zatem mieliby dostawać subsydia dla jednego ze swoich dzienników tylko dlatego, że jest wydawany w Sztokholmie, w którym wydawane są inne, większe dzienniki. Czy nie lepiej byłoby przeznaczyć te pieniądze na coś bardziej sensownego? Są tu jakieś blokady polityczne? Mamy socjaldemokratycznych polityków, których przeraża wizja likwidacji subsydiów, ponieważ to uderzyłoby w nieliczne istniejące jeszcze gazety socjaldemokratyczne. A partia centrum jest przerażona, bo to mogło by uderzyć w „Skånska Dagbladet”. I tu gdzieś jest właśnie ta mała blokada polityczna.

PYTANIE 12. Czy w takim razie należało by definitywnie zlikwidować subsydia?

Sądzę, że istotną sprawą dla społeczeństwa jest to, że pomaga się mediom, aby posiadały i realizowały swoją rolę. Dlatego myślę, że subsydia powinno się przeformułować i nie mówię tego, bo chciałabym jak najlepiej dla GP, ale dlatego, że tak było by najlepiej dla całego społeczeństwa. Ponieważ moim zdaniem tragedią byłoby, gdyby wiele gazet zbankrutowało i zniknęło, a razem z nimi w niektórych częściach Szwecji zniknąłby nadzór mediów, który ma charakter misji publicznej (public service – przyp. aut.), takiej jak mają Sveriges Television i Sveriges Radio (szwedzcy nadawcy publiczni – przyp. aut.). Uważam, że na rynku musi być miejsce na grę wolnorynkową podmiotów dziennikarskich, ale jeżeli dzienniki będą padać, to w Szwecji powstaną rejony, w których nadzór mediów będzie słabszy, a co za tym idzie osłabione zostaną także procesy demokratyczne i stracą na tym ludzie zamieszkujący te rejony. Dlatego uważam, że było by dobrze, gdyby przynajmniej przez jakiś czas użyć tych pieniędzy, aby ułatwić proces przechodzenia. Ale jak należało by skonstruować coś takiego, to nie wiem.

(...) Najważniejsza jest zawartość, a nie forma, czy to jest papier, e-gazeta czy strona internetowa. To ma mniejsze znaczenie. Najważniejsze, aby treści były dostępne dla obywateli, żeby media mogły wypełniać swoją rolę jako stróża, jako źródła informacji. Tak, aby obywatele mogli funkcjonować w społeczeństwie demokratycznym i mogli zabierać głos w sprawach ogólnospołecznych.

PYTANIE 13. Jak ważne jest mierzenie poziomu czytelnictwa lokalnych mediów?

Mierzymy czytelnictwo w Internecie. To się łatwo mierzy, można zobaczyć każdy element, ile osób co przeczytało. Ale mierzymy również wydanie papierowe. Wiem dokładnie co jest najistotniejsze dla naszych czytelników w Goeteborgu, mówiąc najogólniej, najważniejsze są informacje lokalne i to właśnie najchętniej czytają nasi czytelnicy. W to się najbardziej angażują i najczęściej komentują w sieci.

PYTANIE 14. Jak wygląda sytuacja ogłoszeniodawców w lokalnej prasie?

(Ogłoszeniodawcy – przyp. aut.) chcą być widoczni tam, gdzie są obecni mieszkańcy Goeteborga. Gdy jakaś firma wkracza na ten rynek, to musi dotrzeć do mieszkańców. Dlatego oczywistym jest, że gdy ogłoszenie znajdzie się na najchętniej czytanej stronie, wówczas będzie zauważone. Kolejna sprawa. Mamy kilka rodzajów ogłoszeniodawców. Mamy ogłoszeniodawców lokalnych, takich którzy prowadzą tu sklepy. Ale mamy też ogłoszeniodawców międzynarodowych. Obecnie jest coraz więcej sprzedawców, którzy mają nie jeden, ale całą sieć sklepów. To jest na przykład Intersport. Oni chcieliby dotrzeć do ogólnokrajowej publiczności, dlatego nie robią jednego ogłoszenia do Goeteborga, innego do Skanii, tylko przygotowują jedną uniwersalną reklamę, którą umieszczają we wszystkich gazetach. Dlatego starają się zamieszczać swoje reklamy w tak wielu miejscach jak to tylko możliwe. Mówiąc zatem o ogłoszeniach, zazwyczaj mamy na myśli rynek lokalny lub ogólnokrajowy.

PYTANIE 15. Kim są czytelnicy „GöteborgsPosten”?

Około 10 lat temu docieraliśmy do znacznie większej liczby mieszkańców Goeteborga. Wówczas zasięg wydania papierowego wynosił, dokładnie nie powiem ile, ale powiedzmy, że około 70% mieszkańców miasta Goeteborg, gminy Goeteborg oraz przyległych gmin czytało nasz dziennik codziennie. Dzisiaj docieramy do niemal 50% mieszkańców miasta. A wpłynęły na to dwa czynniki. Po pierwsze, do Goeteborga przeniosło się bardzo wiele ludzi, którzy tu wcześniej nie mieszkali. Miasto się rozrosło i wprowadziły się tu osoby, które się tu nie urodziły. Kolejna sprawa, wiele osób, które przybyły do Goeteborga nie urodziły się w Szwecji w związku z czym nie potrafią czytać po szwedzku. Dlatego obecnie nie docieramy już do 70% a do mniejszej liczby osób. Ponadto coraz więcej mieszkańców Goeteborga nie chce płacić za wydanie papierowe, szczególnie osoby młode. One częściej sięgają do

Internetu.(...)

Ponadto charakterystyka naszych czytelników pod względem społecznym również uległa zmianie. Niegdyś dużo łatwiej było nam dotrzeć do przedstawicieli dobrze sytuowanej wykształconej klasy średniej. W tej grupie znajduje się wielu naszych czytelników, docieramy także do mieszkańców przyległych gmin, którzy być może mieszkają w szeregowcach albo w domkach jednorodzinnych, pracują, ich dzieci chodzą do szkoły. Takich osób wśród naszych czytelników jest obecnie znacznie więcej. Dużo trudniej natomiast jest nam dotrzeć do osób z wyższym wykształceniem, które szybko decydują „kupuję iPada jak tylko wchodzi na rynek” i nie są przywiązane do gazet w formie papierowej. Kolejna grupa to ludzie młodzi, którzy prowadzą miejskie życie. Oni również nie czytają wydań papierowych. (...) Chcielibyśmy dotrzeć do tak wielu czytelników, ilu tylko się da, ponieważ wiemy, że nasza praca jest ważna. Dlatego istotne jest, aby docierać do czytelników w inny sposób, a nie za wszelką cenę próbować dotrzeć do wszystkich z dziennikiem papierowym. Chcemy być obecni na urządzeniach mobilnych, na stronie internetowej, mamy również e-dziennik itd.

PYTANIE 16. Czy wydania papierowe są bardziej prestiżowe?

To co w tej chwili jest kluczowe, to iść z duchem czasu i znajdować nowe rozwiązania. 3-4 lata temu osoby z wyższym wykształceniem, z wysokimi zarobkami były tymi, które wybierały wersję drukowaną, ale dziś sytuacja wygląda nieco inaczej.

PYTANIE 17. Czy istnieje szwedzki model mediów?

Jeden z takich charakterystycznych elementów, który nie jest wyłącznie szwedzki, ponieważ podobnie jest w Norwegii, to prenumerowany dziennik poranny, który trafia do skrzynki, aby można go było przeczytać przy śniadaniu. To powszechny zwyczaj, nie jakaś usługa skierowana do elit. Gdy spojrzysz na wiele gazet w Niemczech czy Francji, wówczas widzimy, że są one bardziej elitarne. Dania znajduje się w tej kwestii pośrodku. Ale chodzi o to, aby tworzyć dzienniki poranne, które są dla każdego, ale nie są brukowcami, zatem poważne dzienniki ale dostępne dla wszystkich. W środku są publikowane zdjęcia, a nie wyłącznie długie artykuły pisane trudnym językiem. To bardzo typowe dla Szwecji i Norwegii. Jak wygląda sytuacja w Finlandii, niestety nie wiem, bo nie znam fińskiego.

I tutaj wracamy do tego o czym rozmawialiśmy wcześniej, a mianowicie, że społeczność lokalna jest bardzo ważna. A w Twoim dzienniku znajdują się wiadomości lokalne dotyczące

danej gminy lub społeczeństwa, w którym żyjesz, mające wpływ na Twoją codzienność. To jest charakterystyczne i ten element wygląda inaczej w innych częściach Europy.

PYTANIE 18. Kto lub co decyduje o tym jak wygląda konsumpcja mediów w Szwecji?

Tradycja i przyzwyczajenie, one wciąż mają znaczenie. Kolejna sprawa to to czy zawartość gazet odpowiada potrzebom czytelników, i ten element będzie decydujący w przyszłości. Ponieważ nie da się sprzedawać czegoś czego nikt nie chce. I jeżeli styl życia ludzi się zmienia, to zawartość gazet musi za tym nadążyć. Ale to wciąż bardzo trudne pytanie.

PYTANIE 19. Co się stanie jak zagraniczne koncerny jeszcze liczniej pojawią się na szwedzkim rynku?

Tak może się wydarzyć. Tak się przecież stało w Norwegii z Orklą. Dużo zależy od tego co jest do sprzedania. Obecnie, gdy sytuacja wielu gazet jest bardzo trudna, to pojawia się ryzyko, że zjawi się ktoś, kto będzie chciał zainwestować i jak sądzę właśnie mają miejsce okoliczności sprzyjające inwestowaniu. W Szwecji taka sytuacja wywoła z pewnością spory niepokój, że pojawiły się międzynarodowe podmioty, które wykupują koncern medialny, a nie rozumieją albo nie są zwolennikami demokratycznej roli mediów w Szwecji. Dyskusja powinna się rozwijać. Szczególnie dlatego, że w Szwecji mówi się bardzo dużo o znaczeniu różnorodności, że nie powinno być jednego podmiotu, który posiada wszystko, ale wiele podmiotów, aby różnorodne racje miały możliwość dojścia do głosu i były słyszane. Niewątpliwie odbędzie się debata w momencie gdy pojawi się jakiś duży właściciel i wykupi jakiś koncern medialny w Szwecji, temat będzie jeszcze bardziej drażliwy, jeżeli okaże się, że jest on koncernem międzynarodowym. Ale, z mojego punktu widzenia, gdybym pracowała w takim przedsiębiorstwie, to wiele zależało by od tego jaki byłby to podmiot i jaki ma rzeczywiście cel. (...) Ponieważ dobrze jest mieć za sobą właściciela, którego cele biznesowe pokrywają się z wizją publicystyki, którą na przykład ja mam i którą chciałabym realizować w tym przedsiębiorstwie. Lecz mimo wszystko pojawienie się dużego międzynarodowego gracza, który wkroczyłby do Szwecji i wykupił jeden z dużych koncernów medialnych, z pewnością wywołałoby ożywioną dyskusję.

Göran Bolin

PYTANIE 1. Dlaczego Szwedzi czytają gazety?

To jak ze zmianą preferencji dotyczących upodobań do gatunku muzyki – tego się nie zmienia (...) nie chodzi tylko o czytanie gazet, ale nawet o przywiązanie do konkretnego tytułu prasowego. Jeżeli u kogoś w domu prenumerowało się konkretny dziennik, to istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że już jako osoba dorosła również będzie się prenumerowało ten właśnie tytuł (...) ta zasada dotyczy zarówno prasy, jak i innych rodzajów mediów.

Jonas Ohlsson

PYTANIE 1. Czym charakteryzuje się szwedzki rynek prasowy?

Najważniejsze cechy szwedzkiego rynku prasy:

- własność w szwedzkich rękach
- prenumerata – większość gazet jest dostarczana do domów; bardzo dobrze rozwinięte mechanizmy dystrybucji prasy, distributionsstöd – to jedna z przyczyn rozwoju tego systemu
- presstödet – ważny czynnik, ale jest przeznaczony dla konkretnych tytułów, nie dla wszystkich.

Kryteria uprawniające do otrzymania bezpośrednich subsydiów (direktpresstödet):

- nakład (min. 1500 egzemplarzy)
- tytuł musi mieć charakter ogólny (a nie niszowy) i być skierowany do ogółu społeczeństwa.
- wydawany min. 2 dni w tygodniu
- musi mieć przynajmniej 55% własnych materiałów redakcyjnych (nie przedruków)

Gazety numer jeden są największe na lokalnym rynku. Z tego względu miały najwięcej ogłoszeniodawców i największe zyski z tego tytułu. W konsekwencji stać je na materiały dziennikarskie lepszej jakości.

W latach 50.-60.wiele redakcji było zamykanych. Stwierdzono, że to nie nakład ma największe znaczenie. Najważniejszym czynnikiem była pozycja na lokalnym rynku. Ten kto był największy miał najwięcej wpływów z ogłoszeń, więc było go stać na lepszej jakości

dziennikarstwo i w ten sposób łatwo zdobywał przewagę nad mniejszymi gazetami. Socjaldemokraci, którzy wówczas znajdowali się w rządzie uznali, że jeżeli ta sytuacja będzie się utrzymywała to wkrótce na lokalnych rynkach zostanie już tylko po jednym tytule prasowym.” Stanowiło to duże zmartwienie dla socjaldemokratów, ponieważ wiedzieli oni, że właściwie nie było takich gazet socjaldemokratycznych, które byłyby największe w regionie, zatem istniało ryzyko, że wkrótce na rynku gazet lokalnych zostaną wyłącznie tytuły liberalne i konserwatywne (...) dlatego socjaldemokraci zdecydowali, że należy stworzyć system subsydiów państwowych, państwo musi dawać pieniądze gazetom numer dwa, które w większości były socjaldemokratyczne.

Nawet jeżeli padały za tym argumenty demokratyczne i dotyczące wspierania różnorodności, to należy sobie zdawać sprawę, że gazety numer dwa były głównie socjaldemokratyczne i do nich płynęły duże pieniądze” (...) „państwowe pieniądze pochodzące z podatków były przeznaczone na dotowanie prasy partyjnej, dzięki czemu partia mogła zaoszczędzić swoje pieniądze”

PYTANIE 2. Czy na szwedzkim rynku prasowym jest miejsce dla gazet partyjnych?

Istnieją różne aspekty i sposoby definiowania prasy partyjnej:

1. Własność
2. Zawartość
3. Odbiorcy (kierowanie treści do konkretnej grupy odbiorców)

Jeżeli chodzi o własność, to pod tym względem nie ma już prasy partyjnej w Szwecji. Żadna z partii nie jest właścicielem tytułów prasowych. Stiftelser to inny rodzaj zaangażowania . one były tworzone, gdy prasa partyjna była bardzo silna miały uchronić tytuł przed wykupem i zmianą „koloru partyjnego”

Wciąż istnieją tytuły socjaldemokratyczne, ale jest ich mało i są niewielkie.

Ledarsidan to jest miejsce na prezentowanie poglądów politycznych.

PYTANIE 3. Jakie są uwarunkowania pracy dziennikarzy obecnie?

Liczba dziennikarzy spada, wielu jest zwalnianych

1. Czynniki ekonomiczne

2. Kryzys ekonomiczny

3. Dziennikarze przechodzą do świata on-line

W 2012 – Rynek reklamy miał bardzo słabą koniunkturę, było mniej reklam. Zniknęło 10% etatów wśród etatów dziennikarzy prasowych. Młodym dziennikarzom trudno jest wejść na rynek i otrzymać stałą pracę. (...) im mniej dziennikarzy, tym trudniej jest im wywiązywać się ze swoich dziennikarskich obowiązków zawodowych. (...)

Im mniej środków finansowych, tym ta praca jest trudniejsza.

PYTANIE 4 Jakie znaczenie ma dziennikarstwo na poziomie lokalnym obecnie?

Gdy mowa o dziennikarstwie lokalnym, to oczywiście są lokalne stacje telewizyjne, ale to właśnie w lokalnej prasie jest miejsce na poważne dziennikarstwo.

Zadania prasy lokalnej:

- dziennikarstwo śledcze
- dziennikarstwo polityczne
- kontrolna rola prasy
- śledzenie tego, co dzieje się w społeczeństwie

PYTANIE 4. Jakie znaczenie ma samoregulacja dla etyki mediów?

Prawodawstwo jest bardzo hojne jeśli chodzi o wolność prasy. Jest mało praw ograniczających tę wolność. Stąd jako kompensatę wymyślono system reguł obowiązujących branżę, ale opracowanych przez tę branżę dla siebie samej i organizacji opłacanych przez nią, np. PO i PON.

Ingela Wadbring

PYTANIE 1. Proszę opowiedzieć o sobie, prowadzonych badaniach naukowych i swoich planach badawczych.

Jeden z projektów badawczych, który obecnie prowadzę „Szwedzki Program Badania Prasy” (Dagspresskollegiet – przyp. aut.) ma na celu odpowiedź na trzy główne pytania badawcze: jak wygląda i jak zmieniała się konsumpcja mediów w czasie, nie tylko prasy, ale wszystkich

rodzajów mediów, badamy jakie czynniki wpłynęły na to, że konsumpcja mediów wygląda dziś właśnie tak jak wygląda, to jest coś co ulegało zmianie w czasie oraz jakie są czynniki w zakresie struktury i indywidualnych zachowań, kolejne pytanie dotyczy tego jak media się uzupełniają bądź konkurują ze sobą. To są te trzy główne pytania, na które próbujemy odpowiedzieć przede wszystkim przy pomocy badań ilościowych prowadzonych każdego roku na wybranej grupie badawczej szwedzkich obywateli. Badania rozpoczęły się pod koniec lat 70., a zatem zebrane dane pozwalają już na porównywanie całych pokoleń, nie danych panelowych, ale przekrojowych. Dzięki temu możemy porównać 30-latków z lat 70. z pokoleniem obecnych 30-latków. Przede wszystkim w wynikach badań konsumpcji prasy widać różnice między pokoleniami, w przypadku innych mediów różnice dotyczą grup wiekowych. W przypadku prasy różnice pokoleniowe są bardzo znaczące.

PYTANIE 2. Jakie są to różnice?

Niegdyś młodzi ludzie w mniejszym lub większym stopniu czytali prasę, dziś już tego nie robią. Gdy spojrzymy na to pokolenie trzydziestolatków z końca lat 70-tych i później wówczas spostrzeżemy, że traciliśmy 10% odbiorców prasy w każdym pokoleniu, niezależnie od tego czy mówimy o samej prasie drukowanej czy również o wydaniach on-line, bo nawet jeżeli część czytelników przechodzi do sieci, to i tak liczba się zmniejsza. Z tej perspektywy widać, że na dłuższą metę sytuacja wydawców prasy jest bardzo trudna, ponieważ nie ma kontynuacji.

Ci z niższym wykształceniem to przeważnie osoby starsze. Zatem wykształcenie i wiek są ze sobą mocno powiązane. To jedno z wyjaśnień. Również osoby w wyższym wykształceniu, czytają gazety w Internecie, a zatem to już nie papier ma znaczenie.

PYTANIE 3. Czy prasa drukowana jest potrzebna?

Pytanie powinno raczej brzmieć czy to druk jest tym, co ma obecnie znaczenie. Bo może wcale tak nie jest. Może się zdarzyć, że będziemy mieli prasę lokalną – szwedzkie gazety są w przeważającej części lokalne i w mniejszym stopniu regionalne. Nie mamy znaczących dzienników ogólnokrajowych, nie są nimi nawet „Dagens Nyheter” czy „Svenska Dagbladet” jedynie tabloidy. Nadzór lokalny ma tutaj znaczenie, a on nie musi się odbywać na papierze, równie dobrze może być prowadzony on-line. Nie sądzę, aby gazety papierowe „umarły”, ale raczej zmieniają swoją rolę (...) zmieni się krajobraz medialny w kierunku opłacania treści on-

line. Teraz inwestuje się bardzo dużo w cyfryzację. Dużo mniej środków przeznaczanych jest na wydania papierowe, ale ta sytuacja wygląda różnie w różnych regionach. Rozmawiałam między innymi z szefem redakcji w Smalandii (w południowej Szwecji) i oni wciąż nie mają problemów z zasięgiem, dlatego chcą pozostawić wydanie papierowe, naturalnie, czytelnikami wydań papierowych są głównie osoby starsze, ale i tak nie chcą rezygnować z tej wersji dziennika. Podczas gdy wszyscy stawiają na wydania cyfrowe, pozostaje pytanie, czy forma ma jakiegokolwiek znaczenie? Wydaje mi się, że łatwiej jest zarabiać na wersji papierowej, szczególnie na ogłoszeniach, a ogłoszenia są niezbędne, aby produkt nie był za drogi. Dlatego niezwykle trudno jest porzucić obecny model biznesowy i postawić wyłącznie na wersję on-line, ponieważ wciąż jest tak, że niecałe 5% zysków większości gazet pochodzi z wersji cyfrowej, a 95% z papierowej. Co oznacza, że przejście z papieru na on-line nie łączy się ze zmianą struktury zysków, a to w gruncie rzeczy zależy od sposobu dystrybucji. Jeżeli produkujesz w wersji cyfrowej a nie analogowej, wówczas zyski są stracone.

Jak sądzę wszystko zmierza w kierunku publikowania w Internecie szybkich informacji, które są bezpłatne. Rozbudowane wiadomości będą dostępne zarówno na papierze, jak i w sieci i dostęp do nich będzie płatny. Jednak istnieje ryzyko, duże i niepokojące, że bardzo wiele osób zadowolonych takim „Aftonbladet”, czyli tabloidami, bo one w przeważającej części będą bezpłatne. W konsekwencji będziemy mieli mniej wiadomości i duże dysproporcje społeczne, już zmierzamy w tym kierunku.

Bezpłatny dostęp (do treści – przyp. aut.) jest coraz bardziej powszechny i sądzę, że to pozytywna tendencja, ponieważ w przeważającej części pochodzą one od dużych koncernów wydawniczych, dlatego nie spowoduje to zwiększenia liczby, nazwijmy to, „gazetek reklamowych kiepskiej jakości ze sponsorowanymi treściami”, lecz wartościowym materiałem redakcyjnym i przede wszystkim informacjami.

Mówiąc o prasie, wymienia się przede wszystkim jej trzy zadania:

4. informowanie – z tym dzienniki bezpłatne powinny sobie bez problemu poradzić,
5. nadzór – to niestety wykluczone, ponieważ za takie treści należy płacić. Pytanie również czy nadzór powinien mieć charakter lokalny. Być może za taką działalność powinno się płacić niezależnie czy mowa o wersji drukowanej czy on-line.
6. Forum debaty. Nie jestem pewna czy ta funkcja gazet jest obecnie tak samo istotna jak niegdyś, czyli że trzeba stwarzać przestrzeń do komunikowania się w danej grupie. To była jedna z tradycyjnych ról prasy. Obecnie istnieje dużo różnorodnych forów, które spełniają tę funkcję, więc nie należy ona już do przedsiębiorstw związanych z mediami tradycyjnymi.

Podjmowano już wiele prób publikowania darmowych gazet codziennych. „Metro” wciąż jest silne, ale z pozostałych przedsięwzięć zrezygnowano i w ich miejsce zaczęto wydawać tygodniki. Być może to wystarczy. Pytanie jak wiele wydarzeń ma miejsce w społeczeństwie. Wiele gazet jest wydawanych trzy razy w tygodniu. Allingsås, w którym znajdujemy się w tej chwili, to małe miasto i niewiele się tu dzieje, nie ma także wielu ogłoszeniodawców i być może to w zupełności wystarczy. Nie potrzeba gazet, które wychodziłyby codziennie tak jak ma to miejsce w dużych miastach.

PYTANIE 4. Czy subsydia dla prasy wciąż są potrzebne?

Subsydia zostały stworzone po to, aby wspierać tytuły prasowe, które są słabsze w danym regionie. Obecnie walka konkurencyjna przebiega nie między gazetami, ale między gazetami, a innymi mediami. Dlatego subsydia są potwornie przestarzałe. Powodują konserwowanie branży, zamiast umożliwić jej rozwój. Trzeba by je radykalnie zreformować. Obecnie subsydia trafiają do przedsiębiorstw, a powinny być przeznaczone na pracę dziennikarską. Można by dzięki nim stworzyć nowy rodzaj dziennikarstwa.

(...) 18 rynków (lokalnych – przyp. aut.), na których funkcjonują dwa tytuły prasowe, w tym 15 lub 16, na których jeden koncern posiada oba tytuły. Moim zdaniem, to nie jest wolna konkurencja, to zupełnie nie to, lepiej było by przekazać pieniądze, które wchodzi w skład subsydiów, na te gazety, które same w sobie nie są wystarczająco „żywotne” albo może na fundusz dziennikarski, z którego finansowano by wyjątkowo istotne materiały śledcze.

PYTANIE 5. Jak przedstawia się jakość dziennikarstwa obecnie?

Wszystko zależy od tego jak zdefiniujemy pojęcia „jakość” oraz „dziennikarstwo”. Wszystko to o czym się do tej pory mówiło – a zatem, że jest więcej rozrywki, a mniej twardych informacji – to nieprawda. Nigdy nie zrobiono badań nad tym zjawiskiem. Nie ma jednego sposobu na określenie czym jest dobre dziennikarstwo. Istnieje jedynie jakaś powszechna wizja tego, że twarde informacje lub wiadomości ze świata polityki są tymi istotnymi. Dla osób, które interesują się polityką i twardymi informacjami są one dobrym dziennikarstwem. Dobre dziennikarstwo nie daje pewności, że dany tytuł będzie miał więcej czytelników. Dziennikarstwo najwyższej jakości jest dostępne dla części społeczeństwa, większość czytelników nie jest na nie przygotowana.

Dobrym przykładem jest dział kultura. Tam zazwyczaj można znaleźć przykłady dobrego

dziennikarstwa, ale jeżeli nie znasz się na tej tematyce trudno tobie przyswoić ten tekst. Po prostu się nie da.

Łatwo jest przecenić poziom zainteresowania czytelników dziennikarstwem dobrej jakości. Wystarczy spojrzeć co „się klika”, to są wypadki, przestępstwa (...) to daje obraz tego czym ludzie są naprawdę zainteresowani.

Informacje wciąż są tworzone przez zawodowych dziennikarzy, oni też do pewnego stopnia ulegali wpływowi społeczeństwa, które się zmieniało.

Rozwój technologiczny decyduje o tym jak dziś wygląda dziennikarstwo. Gdy spojrzymy jak zmieniały się wiadomości, to zrozumiemy, że to już nie to samo co kiedyś. Również istnieją profesjonalni dziennikarze, którzy tworzą wiadomości, ale oni również w pewnym stopniu pośrednio ulegają wpływowi zmian zachodzących w społeczeństwie, ale to nie jest jakaś znacząca zmiana, ponieważ normy dotyczące pracy dziennikarzy są w miarę stabilne w czasie. Każdy dobrowolnie zgadza się na normy etyczne. Odpowiedzialni wydawcy stoją na ich straży. Internet jest w gruncie rzeczy nieregulowany, można stworzyć stanowisko odpowiedzialnego wydawcy na swojej stronie, ale większość tego nie robi. Jedyna możliwa droga regulacji to legislacja. (...) obecnie można jedynie stosować to prawo, które istnieje. Ale Internetu, który funkcjonuje ponad granicami państw nie da się w tej chwili kontrolować.

PYTANIE 6. Czy dziennikarze powinni móc korzystać na przykład ze swoich profili na Facebooku w pracy zawodowej?

Media publiczne jako pierwsze stworzyły przewodniki dla swoich pracowników, w których opisały jak należy posługiwać się możliwością łączenia swojej pracy z obecnością w mediach społecznościowych, które przecież są publicznie dostępne. Jestem za tym, żeby dziennikarze mogli korzystać z takich narzędzi, ale zawsze trzeba pamiętać w jakiej firmie się pracuje i co się robi. (...) Ale oczywiście może się pojawić wiele problemów, bo łatwo można przekroczyć granice. (...) później inne przedsiębiorstwa stworzyły własne wewnętrzne zasady etyczne dotyczące korzystania z mediów społecznościowych przez pracowników. Pracownicy wypowiadają się przecież także w imieniu przedsiębiorstw, w których pracują. Jak zatem należało by traktować taką sytuację? Wielu dziennikarzy nie chce już wypowiadać się w imieniu przedsiębiorstw, a jedynie w swoim własnym.

PYTANIE 7. Kto decyduje o rynku prasowym w Szwecji?

Rynek steruje szwedzkim rynkiem prasowym. Pieniądz decyduje coraz bardziej. Oczywiście one zawsze rządziły rynkiem, ale teraz dzieje się to w inny sposób. (..) Niegdyś istniał swoisty mur między redakcją a rynkiem, przedsiębiorstwem medialnym. Tego muru już teraz nie ma. Teraz obie strony muszą współpracować „ponad granicami”. Ale zdecydowanie rynek wygrywa na wszystkich płaszczyznach. To jest ta abstrakcyjna siła, która rządzi prasą. Nawet mediami publicznymi. Istotna jest uwaga publiczności bez publiczności trudno jest legitymizować swoją obecność. Dlatego Konkurs Eurowizji będzie istnieć, ale nie w małym kanale telewizyjnym (...) to musi być ogromne widowisko rozrywkowe. Na rynku reklamy nie wszyscy są równi, ale w świecie rządzonego przez „attention market”, wszyscy mają równe szanse, gdy wszystko znajduje się w sieci, wszyscy są równi, nawet w bardzo trudnych warunkach konkurencyjnych.

PYTANIE 8. Czym charakteryzuje się szwedzki model konsumpcji mediów?

Bardziej nazwałabym go modelem nordyckim. Model nordycki, poza Danią, do którego zaliczają się Finlandia, Szwecja, Norwegia i w jakimś stopniu także Islandia (...) można wyróżnić przede wszystkim poprzez konsumpcję prasy: silna tradycja prasy, społeczeństwo „osób czytających prasę” (w Szwecji), z bardzo znaczącym poziomem dostępu do Internetu. Wszystkie wymienione kraje cechuje ten element. Wysoki poziom rozwoju technologicznego, nawet wyższy niż w Niemczech, w których też przecież jest na wysokim poziomie, ale u nas nie ma takich różnic społecznych, pod tym względem jesteśmy raczej homogeniczni.

PYTANIE 9. Dlaczego prasa drukowana była taka ważna?

Czytanie porannej prasy było szczególnie ważne dla starszych pokoleń. Dzień bez porannej gazety, był dniem straconym. I nie ważne co w tej prasie było, ważny był fakt.

Terminem, który charakteryzuje szwedzki zwyczaj czytania prasy to „push och pull”. Dziennik leżący na stole jest „fizyczny”, trzeba się nim zająć. Tablety dają możliwość dzielenia uwagi, można jednocześnie robić kilka rzeczy, a nie poświęcać cały swój czas na lekturę. Jeszcze 10-20 lat temu istniała wspólnota informacji, w szkole, a w szczególności w miejscu pracy, wszyscy wiedzieli to samo, wiedzieli co się wydarzyło albo, że nic się nie wydarzyło, mieli wspólną wiedzę, mogli o tym porozmawiać podczas przerwy na kawę (*fika* – szwedzka przerwa na kawę – przyp.aut.). Gdy nastał czas telewizji i rynek się zmienił, zaczęło się to w latach 90-tych, każdy oglądał w niej coś innego. Gdy czyta się „Aftonbladet”

na urządzeniu mobilnym, a nie jako dziennik papierowy, to również czyta się coś innego. Gazety papierowe znikną niezależnie od wszystkiego, dlatego dziś do gazet nie przywiązujemy już tak wielkiego znaczenia. Ci, którzy kiedyś czytali gazety, są starszymi osobami i kiedyś odejdą, społeczeństwo się zmieni. Nie wiadomo czy będzie lepiej czy gorzej, będzie inaczej. Jedyny obszar, na którym prasa zwycięża to rynek lokalny. Tam prasa wciąż ma przewagę konkurencyjną wobec innych mediów. Gdy porównamy to z sytuacją w USA, to widać, że tam na lokalny rynek weszły różne rodzaje przedsiębiorstw, podczas gdy w Szwecji gazety lokalne są dostępne także on-line, nie ma innych mediów, które dostarczałyby wiadomości lokalne w sieci. (...) Inna sprawa, że społeczeństwo żyje innym rytmem, wszystko dzieje się bardzo szybko, ale to nie oznacza, że dzieje się więcej ciekawych rzeczy. Miałam okazję doświadczyć tego w redakcji dużego dziennika regionalnego (...) i okazuje się, że nie ma aż tylu tematów, z których można wybierać, ale raczej tematy trzeba wyszukiwać. Faktem jest też, że dzienniki poranne tracą czytelników również w grupie osób starszych, które przestają praktykować zwyczaj czytania gazety przy śniadaniu.

PYTANIE 10. Jaka jest rola dziennikarzy obywatelskich w świecie, gdzie wszyscy mogą nazwać się dziennikarzami i publikować swoje teksty w sieci?

Problemem z Internetem polega na tym, że słysząc w nim miliony głosów, więc jak znaleźć te, które są wiarygodne. To niełatwe.

Były dzienniki, takie jak „Metro”, czyli dziennik bezpłatny wydawany w Sztokholmie, który starał się korzystać z pracy dziennikarzy obywatelskich około 10 lat temu. Rozdał aparaty fotograficzne, przeprowadzono kursy, bo wymyślono, że dobrze by było współpracować z ludźmi, którzy znajdują się poza redakcją w różnych częściach miasta, ale wszystko poszło na marne. Bo dziennikarstwo to jednak zupełnie inny gatunek literacki. Oczywiście może zdarzyć, że ci ludzie zobaczą coś ciekawego, staną się uczestnikami jakiegoś wydarzenia, wówczas warto zebrać te informacje i opowiedzieć, będą o tym pisały gazety, na przykład w formie bloga, ale ludzie nie będą tego czytali. Kiedyś przeprowadzono badanie tygodników i gazet bezpłatnych i były takie tytuły, które wychodziły w jakiejś małej społeczności w nakładzie 900 egzemplarzy na przykład raz w miesiącu i można się było z nich dowiedzieć co się działo przez miniony miesiąc a co będzie się działo w nadchodzącym miesiącu. Tworzyli je chętni do pisania amatorzy. To również były gazety, miały swoich redaktorów odpowiedzialnych. Takie coś może funkcjonować jako swego rodzaju dziennikarstwo obywatelskie, ale nie sądzę, żeby tego typu działania zastąpiły raczej będą funkcjonowały równolegle.

Dziennikarstwo obywatelskie polega również na tym, że pracuje się za darmo, dlatego można tu prowadzić kalendarium, skrót informacji, ale nie ma w nim szans na porządne dziennikarstwo. To niemożliwe, tak się nie da. Do tego potrzeba środków finansowych. (...)

Bardzo dobrze, że istnieją takie inicjatywy jak „Newsmill” czy „Huffington Post”, ale one mogą funkcjonować ramie w ramie z innymi mediami, nie zamiast nich. Poza tym obawiam się, że w Szwecji, czyli na tak niewielkim obszarze językowym, nie ma miejsca na takie przedsięwzięcia. Do tego potrzebne są pieniądze. Być może na poziomie lokalnym, tam gdzie udało by się stworzyć możliwość finansowania z reklam. Tworzenie takiego medium na poziomie ogólnokrajowym byłoby bardzo trudne.

Dziennikarze obywatelscy nie są w stanie realizować zadań, które mają zwykłe media, w tym funkcji kontrolnych. A ta kontrola jest ważna z dwóch powodów, po pierwsze, żeby ludzie mogli wiedzieć co się dzieje, a po drugie, żeby przedsiębiorstwa i urzędy czuły, że podlegają kontroli. Tego nie da się robić na ochotnika. Być może jedna osoba mogłaby coś takiego robić, ale nie da się stworzyć całego systemu pracy na takich zasadach. Sądzę, że to jedna z wad dziennikarstwa obywatelskiego.

Olle Zachrisson

PYTANIE 1. Jakim rodzajem medium jest „Svenska Dagbledet”?

SvD to jeden z wiodących szwedzkich dzienników, który obecnie stawia na dziennikarstwo on-line, na to by być najlepszymi w tym obszarze, w sieci i mobilu. Jesteśmy jednym z największych w Szwecji mediów internetowych, jesteśmy prawie tak duzi jak „Dagens Nyheter”, czyli niegdyś nasz największy konkurent w sieci. Mamy niemal 1,5 miliona unikalnych użytkowników tygodniowo, łączących się ze stroną na zasadzie „komputer-komputer”. Posiadamy także wydanie papierowe, z którym bardzo wiele osób łączy właśnie „Svenska Dagbledet”. Jest to dla nas wciąż bardzo ważny produkt. Mamy niemal 140 tysięcy prenumeratorów, ale ten produkt jest już naturalnie w recesji, bo coraz mniej osób chce prenumerować gazetę papierową 7 dni w tygodniu. Staramy się ich nakłonić do przejścia do środowiska internetowego.

PYTANIE 2. Dlaczego?

To jest przyszłość. Nie jest pewne czy za 10 lat będzie możliwa dystrybucja wydania papierowego 7 dni w tygodniu. Obserwujemy, że ludzie zaczynają szukać nowych sposobów czytania informacji, zarówno poprzez Internet, jak i na inne sposoby. Widzimy, że zachowanie czytelników bardzo szybko się zmienia. Zmienia się także zachowanie reklamodawców. Jesteśmy tym rodzajem dziennika, który ma dwa źródła dochodu: wpływy z prenumeraty oraz reklamy. A ponieważ obydwie grupy (prenumeratorzy oraz reklamodawcy – przyp.aut.) są coraz mniej zainteresowani wydaniem papierowym, musieliśmy skupić się na digitalu.

PYTANIE 3. Jakie znaczenie w finansowaniu gazety mają subsydia?

Nie jestem specjalistą od subsydiów. (...) mamy subsydia, otrzymywaliśmy je jako gazeta papierowa. Taki model subsydiów stworzono. Ale teraz trwa wielka dyskusja nad tym jak powinny wyglądać subsydia w przyszłości, czy powinny trafiać również do kanałów cyfrowych. Uważamy, że powinno się poszerzyć definicję dziennika, tak, żeby obejmowała ona nie tylko wydanie papierowe. To dla nas bardzo ważny aspekt. (...)

Gdy mowa o subsydiach, musimy się przygotować na wiele różnych scenariuszy, musimy wziąć pod uwagę również taki, w którym ich nie otrzymamy. Nigdy nie wiadomo co się z nimi stanie. Przedsiębiorstwo musi utrzymać płynność finansową bazując na swojej własnej działalności, bez subsydiów. O tyle wspieramy istniejący system, że umożliwia istnienie konkurencji w Sztokholmie. Tu jest rynek niczym z kamienia, niewiarygodnie trudny z bardzo wieloma silnymi tytułami, jak „Dagens Nyheter”, „Aftonbladet” czy „Expressen” i coraz większą konkurencją ze strony mediów publicznych, czyli Sveriges Radio oraz Sveriges Television. Subsydia przez ostatnie lata umożliwiły istnienie różnorodnych mediów na rynku. Ale musimy się przygotować na to, że któregoś dnia z różnych przyczyn przestaną istnieć albo że zostaną ograniczone. Dajemy sobie radę w tych warunkach, które tu panują i staramy się działać w zgodzie z naszym interesem oraz dla dobra naszych czytelników. Sądzę, że to co widzimy to silna pozycja digitalu, tam zyski rosną. Na tym chcemy się skupić. Istnieją koncerny jak Schibsted, który jest właścicielem „Aftonbladet” i dużych gazet w Norwegii oraz wielu stron internetowych, który inwestuje bardzo dużo w działalność w sieci. Dużo więcej zainwestował w ten obszar niż jego największy konkurent, Bonnier. Dlatego właściwie nie ma dla nas innej alternatywy, musimy postawić na cyfryzację. Tutaj są czytelnicy, funkcjonujemy w takim koncernie i tam zyski rosną, więc musimy się tam przenieść.

PYTANIE 4. Obecnie konkurencja w sieci to nie tylko gazety on-line, ale także radio czy telewizja. Wygląda na to, że wszyscy przenoszą się do Internetu?

Mieliśmy bardzo dużą dyskusję wśród dużych koncernów wydawniczych, takich jak nasz, bo Sveriges Radio i Sveriges Television zainwestowały ogromne pieniądze w swoją obecność w sieci, by móc prezentować informacje poprzez słowo pisane. Gdy myślimy o kryzysie na Ukrainie, lub gdy gdzieś indziej coś się dzieje, to mieliśmy raport na żywo w Sveriges Radio lub w Sveriges Television lub w „Svenska Dagbladet”, nikt nie skupiał się na przekazywaniu informacji tylko poprzez słowo mówione czy obraz, ale każdy chciał informować jednakowo na wszystkie możliwe sposoby. Wówczas powstały pytania o system licencyjny w obszarze stron internetowych oraz o to jak funkcjonują wytyczne dla Sveriges Television. Kontrowersje wywołało to w jaki sposób Sveriges Radio prezentowało swoją nową stronę internetową w zeszłym roku. Manager projektu ze Sveriges Radio powiedział wówczas, że ich celem jest bycie portalem informacyjnym on-line większym niż serwis internetowy „Aftonbladet”, który obecnie bezspornie jest numerem jeden. Z naszej strony powstały ogromne wątpliwości, czy tak powinna wyglądać rola mediów publicznych. Czy one powinny konkurować o możliwość informowania przez Internet właśnie w ten sposób? Czy nie powinni jednak skupić się na przekazywaniu informacji poprzez radio? To była bardzo duża interesująca debata, napisano na ten temat bardzo wiele artykułów.

PYTANIE 5. Jak wyglądają oczekiwania młodych ludzi, którzy przychodzą do „Svenska Dagbladet”, aby pracować jako dziennikarze? Dziennikarz to wyjątkowy zawód.

Najważniejszym zadaniem jest uzmysłowienie naszym współpracownikom, że już minęły czasy, gdy w redakcji zajmowano się tylko jedną rzeczą. Teraz dziennikarz musi wykonywać kilka rzeczy naraz. Gdy spojrzymy na naszą stronę, gdy spojrzymy na przykład na to jak relacjonowaliśmy przebieg wyborów. Widać, że przekazujemy informacje na różne sposoby, nadajemy na żywo, publikujemy zdjęcia, fotograficy umieszczają materiały w sieci, publikujemy bardzo dużo materiału telewizyjnego (...) kiedyś zatrudnialiśmy reporterów, którzy zajmowali się pisaniem, głównie do wydania papierowego. A teraz muszą być też prezenterami telewizyjnymi, to jest ogromna zmiana w kulturze całej organizacji. Nie jesteśmy już gazetą papierową, ale domem mediowym „Svenska Dagbladet”, który zajmuje się wieloma różnymi rzeczami. Trzeba całościowo zmienić sposób myślenia. Kiedyś można było zaobserwować niewielki sprzeciw „dlaczego mamy robić materiały filmowe czy pisać na

stronę internetową skoro jesteśmy dziennikiem papierowym i to jest nasza główna działalność”. Teraz to nie problem (...) działamy tam, bo tam jest nasze audytorium. Ten sprzeciw sprzed kilku lat, który wymagał zmierzenia się z nowymi kanałami informacji, się zmienił. Ogromnym wyzwaniem było także robienie telewizji na wysokim poziomie, która przecież działa 24 godziny na dobę i jednocześnie wydawanie dobrej jakości dziennika papierowego. Wiele się od nas oczekuje, a jednocześnie środki finansowe są zmniejszane. W zeszłym roku (2013 r. – przyp. aut.) z redakcji odeszło 40-50 dziennikarzy „Svenska Dagbladet”. Robienie większej ilości rzeczy, gdy redakcja się kurczy to ogromne wyzwanie.

PYTANIE 6. Jak w takich warunkach utrzymać dziennikarstwo wysokiej jakości?

Aby utrzymać wysokiej jakości dziennikarstwo, musimy radykalnie ustawiać priorytety, typu, których rzeczy, spośród tych, które obecnie robimy możemy całkowicie zaprzestać, czy istnieje coś co możemy kupić od kogoś innego? Teraz na przykład nie mamy już własnej redakcji sportowej, tylko jedna osoba prowadzi kronikę sportową i pisze o sporcie, nikt więcej. Ale w wydaniu papierowym mamy bardzo dużo dobrych treści na temat sportu, ponieważ tego oczekują nasi czytelnicy, ale te treści są tworzone i redagowane przez agencję informacyjną, TT. Już sami tego nie robimy. Moim zdaniem jest to coś bardzo ważnego na przyszłość, coś co znane tytuły prasowe muszą robić, a mianowicie inwestować w źródła informacji do działów wiadomości, gospodarka, opinie, czyli działy ledare (wstępniak – przyp. aut.) i debata oraz kultura. To nasze najważniejsze działy i na tym się skupiamy. Sport ma mniejsze znaczenie. Ponieważ środki finansowe są zmniejszane, staramy się skupić na wspieraniu dobrej jakości pracy dziennikarskiej właśnie w tych wybranych głównych obszarach.

PYTANIE 7. Gazeta jest częścią koncernu Schibsted, a jednocześnie prezentuje określoną linię polityczną, która prezentowana jest we wstępniaku. Jak opisałby Pan relację „Svenska Dagbladet” z polityką?

To bardzo ciekawe pytanie o to jak traktować fakt, że we wstępniaku prezentujemy linię *niezależny-prawicowy*. (...) Dla nas jest to szansa budująca naszą przewagę konkurencyjną. Posiadanie takiej strony jest *uniqueselling point* dla „Svenska Dagbladet”. Obserwujemy, że wiele osób wybiera „Svenska Dagbladet” właśnie z tego względu i wiele jest zainteresowanych treściami zamieszczanymi w dziale ledare on-line. To coś bardzo

unikatowego „Svenska Dagbladet”, to bardzo dobrze. „Aftonbladet” prezentuje linię „socjaldemokratyczną” we wstępniku, to ich unikatowa cecha. To niezwykle, że w ramach jednego koncernu, Schibsted, istnieją dwie tak różne gazety i czerwoni z niebieskimi mogą konkurować niebieskich (czerwony to kolor partyjny socjaldemokratów, niebieski - kolor partyjny prawicowej partii Moderaterna – przy.aut.).

Dla mnie jako szefa redakcji, bo odpowiadam za treści informacyjne, a nie dział ledare, bardzo ważne jest, aby cały czas tak prowadzić pracę dziennikarzy informacyjnych, aby była ona niezależna od wpływów politycznych. Gdy czytamy wydanie papierowe, wówczas widzimy, że tu jest dział ledare i tu znajduje się miejsce na treści o określonych barwach politycznych i opinie o określonym wydźwięku politycznym, gdy przewrócimy stronę dalej to tam treści są już obiektywne, apartyjne, krótko mówiąc neutralne. To taka trudność pedagogiczna (...) nie możemy pozwolić, aby ktoś pomyślał, że treści informacyjne są w jakikolwiek sposób zabarwione poglądami politycznymi. Byłoby fatalnie, bardzo źle, gdyby ktoś coś takiego zasugerował. Ostatnio w lecie zostały zrobione badania, w których okazało się, że „Svenska Dagbladet” było najbardziej krytyczne wobec partii Moderatów, publikowało wobec niej najbardziej krytyczne teksty, co jest dowodem na to, że nie faworyzujemy drużyny niebieskiej (Moderaci – przyp.aut.).

Ale coś takiego trudno jest wytłumaczyć młodym ludziom, dla których to niezrozumiałe i skomplikowane, że tu, na stronie wstępnej, prezentujemy poglądy polityczne, a dalej już nie. W brytyjskich tabloidach czy gazetach, na przykład w „Daily Mail”, prezentowane są poglądy prawicowe i cała gazeta ma określoną linię polityczną. U nas tak nie jest. (...) Dlatego to niezwykle istotne, aby wśród naszych dziennikarzy informacyjnych znajdowały się osoby o różnych poglądach na przykład radykalni feminiści i inne osoby, żeby spektrum poglądów było jak najszersze. Chcemy pokazać młodym ludziom, że takie jest właśnie „Svenska Dagbladet”. Bardzo nie chciałbym, żeby ktoś patrząc na „Svenska Dagbladet” pomyślał, że to jest ten konserwatywny, staroświecki dziennik, ale właśnie taki nowoczesny dziennik, prezentujący różne punkty widzenia. Gdy prowadzimy rekrutację (dziennikarzy – przyp. aut.) staramy się myśleć o naszych stałych czytelnikach, których pewne sprawy na pewno by zdenerwowały, ale prowadzimy z nimi dialog i na pewno nie możemy się ich bać. Musimy myśleć także o nowych grupach czytelników.

PYTANIE 8. Kim są obecni czytelnicy „Svenska Dagbladet”?

Nowoczesny, dobrze wykształcony, ciekawy świata mieszkaniec dużego miasta. Tak definiujemy naszego czytelnika. *Urban identity* tak można by to nazwać. Koncentrujemy się

w dużej mierze na Sztokholmie i okolicy. Piszemy o tym co się dzieje w Sztokholmie, w polityce, wśród szwedzkich elit, opisujemy sprawy międzynarodowe. Nie jeździmy po kraju i nie robimy reportaży, jakkolwiek chcielibyśmy, aby czytali nas ludzie z całego kraju. Priorytetem jest dla nas rzetelne dziennikarstwo na temat polityki szwedzkiej i międzynarodowej, te obszary tematyczne.

PYTANIE 9. Czy szwedzki rynek medialny ma jakieś szczególne cechy w porównaniu na przykład z rynkami innych krajów? Czy mógłby Pan wymienić na przykład trzy najbardziej charakterystyczne cechy?

W Szwecji mamy bardzo długą tradycję czytelnictwa prasy, czytelnictwo jest na wysokim poziomie. Na tej podstawie powstaje pytanie jak to dziedzictwo przenieść do świata cyfrowego. Istnieją media, nawet przy bardzo dużej konkurencji, które są silne i nadają ton, nawet w sieci. „Aftonbladet” jest w tej dziedzinie bezspornie numerem jeden. Szwedzka sfera publiczna jest niewielka, w porównaniu na przykład do Niemiec, tam są bardzo silne gazety regionalne, a Sztokholm ma swoje tytuły. Oczywiście wszystko zależy od tego z jakim krajem będziemy porównywać, ale jedną z cech są silne media publiczne, a zatem Sveriges Radio i Sveriges Television, ich pozycja jest znacząca także w sieci. Oczywiście w Wielkiej Brytanii też są silne media publiczne, jest BBC, nie wiem jak to wygląda w Polsce, ale na przykład w Stanach Zjednoczonych jest zupełnie inaczej.(...)

Kolejna ważna cecha to dobre nastawienie wobec rozwoju technologicznego, warunki zmieniają się bardzo szybko. Duży odsetek ludności ma w domu dostęp do szerokopasmowego Internetu, 75% czytelników „Svenska Dagbladet” ma smartfona. Nowinki technologiczne docierają bardzo szybko. Jesteśmy dość bogatym krajem. Istnieje parcie w kierunku digitalizacji społeczeństwa, rozwój technologiczny jest z tego względu bardziej zaawansowany niż w innych krajach, na przykład porównując z Włochami czy Francją. Gdy spojrzysz na strony internetowe największych dzienników, to widać, że oni nie robią tyle co my. Cały krajobraz mediów wskazuje na to, że bardzo mocno skupiliśmy się na tym, aby mieć bardzo dobre serwisy on-line, nawet gazety papierowe poszły w tym kierunku, to jest całkowicie inna perspektywa niż w wielu innych krajach. Być może sposób w jaki o tym mówię brzmi jak przechwalanie się tym co mamy w Szwecji, ale procesy cyfryzacji zachodzą tu niesamowicie szybko. Mamy przecież duże marki operujące w sieci, Spotify pochodzi ze Sztokholmu ze Szwecji. Wiemy, że z tego powodu na przykład Amerykanie chętnie spoglądają na szwedzki rynek.

PYTANIE 10. A jak będzie wyglądał szwedzki rynek prasy w przyszłości, np. za 5 lat?

Za 5 lat wiele z tych dzienników, które dziś wychodzą w wersji papierowej nie będzie już wydawana. Tego jestem pewny. Będziemy świadkami wielkiej restrukturyzacji dzienników wydawanych poza miastami, bo one już teraz mają wielkie trudności z przetrwaniem na trudnym rynku. Rynek ogłoszeń lokalnych, na którym kiedyś można było zarabiać duże pieniądze, dziś wygląda całkowicie inaczej. Gazety będą się łączyły, część z nich zostanie zamknięta. Będziemy także obserwowali zmniejszającą się liczbę dziennikarzy w dużych redakcjach, co oznacza niestety pogorszenie jakości dziennikarstwa. Ten element również słabnie. Mam nadzieję, że ten trend się kiedyś odmieni, ale to raczej nie będzie za 5 lat.

Rynek prasy drukowanej też wyglądał inaczej. Kiedyś konkurowaliśmy przede wszystkim z „Dagens Nyheter”, a „Aftonbladet” konkurował z „Expressen”, na tym się skupialiśmy. A teraz okazuje się, że mamy więcej wspólnego z „Dagens Nyheter”, a „Aftonbladet” ma więcej wspólnego z „Expressen” niż nas dzieli. Pieniądze z reklam idą teraz do Google czy Facebooka. Dlatego wygląda na to, że my wszyscy, którzy namawiamy czytelników do materiałów dziennikarskich po szwedzku na szwedzkich stronach internetowych mamy więcej wspólnych cech niż różnic. Bardzo interesującym przykładem może być ostatnia kampania wyborcza. „Aftonbladet” zorganizował debatę telewizyjną liderów partii politycznych. Wówczas po raz pierwszy w historii tak istotna debata liderów politycznych odbyła się nie w jednym z dużych kanałów telewizyjnych, tylko gdzieś indziej, ale w formie debaty telewizyjnej. Relację z tej debaty można było śledzić również za pośrednictwem strony „Expressen”. (...) A zatem największy konkurent miał relację na żywo opisywaną jako emisja debaty zorganizowanej przez „Aftonbladet”. Twarda konkurencja między nimi może nie stopniała, bo nadal ze sobą konkurują, ale prezentują otwartość na współpracę.

PYTANIE 11. Jak najlepiej podsumować funkcjonowanie systemu medialnego Szwecji? Co go czeka?

System subsydiów, działania rządu, system etyczny, prawo i reguły, wszystko działa przeciwko prasie. System jest przestarzały. System nie nadąża za rozwojem. Ciekawie będzie zobaczyć jak ten system się zmieni. Jak będzie wyglądał podatek od reklamy, podatek od działalności w sieci, jak będzie wyglądało czytelnictwo prasy w przyszłości.

(...) Kiedyś była duża dyskusja nad pożyczkami na mieszkanie, zasady ich przydzielania przez banki nie były jasne, dlatego SvD zorganizowało akcję crowdfundingową i poprosiło

czytelników o wpisywanie na mapie informacji ile oni płacą w swoim regionie i dzięki temu można było zobaczyć w których bankach było najtaniej. Na tej podstawie powstało bardzo wiele materiałów dziennikarskich. Jest to przykład tego jak dziennikarstwo internetowe może funkcjonować. 50 tysięcy osób wzięło udział w tej akcji. To pokazało nowe metody korzystania z możliwości jakie daje technologia do tego by także rozwijać swoje usługi.

To również kontrola. Inwestujemy w takie tematy. Również przy okazji wyborów.

Robimy wiele różnych tego typu działań. Dajemy czytelnikom szansę na uczestnictwo w tworzeniu treści. Można to nazwać *gamefication of journalism*. (...) taki sposób na angażowanie czytelników jest dla nas bardzo istotny. Mówimy bardzo dużo o budowaniu „mostu” między wydaniem papierowym, a wydaniem on-line. Polega on na tym, że odsyłamy czytelników z jednego miejsca do drugiego. Tak to działa.

Kerstin Neld [KN]

Tobias Lindberg [TL]

PYTANIE 1. Czy w Szwecji czyta się czasopisma?

KN: Szwecja to kraj o wysokim poziomie czytelnictwa w ogóle. Zarówno jeśli chodzi o gazety, jak i czasopisma. Kilka czynników wpływa na taki stan rzeczy, po pierwsze długa tradycja czytelnictwa, po drugie dobrze rozwinięty system dystrybucji prasy, czyli poczta oraz system prenumeraty, który ułatwia proces dostarczania prasy, po trzecie mamy tradycję zrzeszania się i angażowania w różnorodnych organizacjach, bardzo wiele organizacji ma swoje własne czasopisma. Partie polityczne mają swoje czasopisma, Volvo ma swoje, osoby, które grają w golfa również. Zatem istnieje wiele różnorodnych czasopism.

TL: Generalnie rzecz biorąc, kraje nordyckie różnią się od innych krajów, wyjątkiem może jest Dania, tym, że poziom prenumeraty gazet jest bardzo wysoki. Również długa tradycja czytelnictwa ma ogromne znaczenie.

KN: Spośród tytułów zgromadzonych w Stowarzyszeniu, zdecydowana większość sprzedaje 90% swojego nakładu w formie prenumeraty. Zatem zaledwie 10% to sprzedaż bezpośrednia. To znaczny udział.

PYTANIE 2. Czy te statystyki dotyczą zarówno wydań papierowych, jak i internetowych?

KN: Prawie wszystkie tytuły, o których mówimy mają oczywiście swoje strony internetowe, tworzą także wydania internetowe, ale to nadal nie są tak duże liczby, jak mogło by się wydawać patrząc na poziom dostępu do szerokopasmowego Internetu oraz do komputerów w domu. Mam wrażenie, że czytelnicy wciąż jeszcze nie przepadają za czytaniem w sieci.

TL: Trzeba spojrzeć na motywy, bo istnieją różne powody czytania różnych rodzajów prasy. Czasopisma czyta się wolniej niż dzienniki. (...) Statystycznie w ciągu dnia konsument w Szwecji poświęca 12 minut na czytanie czasopism papierowych, a 30 sekund na czytanie ich wersji internetowych. To duża różnica. Dochody z reklam internetowych są zdecydowanie niższe.

PYTANIE 3. Tendencja światowa jest taka, że reklamy w czasopismach zajmują dużo miejsca i są bardziej akceptowane w tym rodzaju medium niż w innych? Czy to prawda? A jeżeli tak to dlaczego?

KN: Z punktu widzenia konsumenta reklama w czasopiśmie jest milej widziana. I każdy z nas chciał, aby reklamy były zamieszczane. Ale to nie zmienia faktu, że sytuacja na rynku reklamy zmienia się drastycznie. Wydaje mi się, że czasopisma i sam druk są obecnie traktowane jako przestarzałe. Reklamodawcy są teraz skupieni na kanałach cyfrowych, mediach społecznościowych, mają własne media, strony internetowe, podcasty i idą tą drogą, oddalając się od czasopism. (...) Oczywiście, gdyby usunąć wszelkie reklamy z czasopisma, wówczas było by ono traktowane jako gorszy produkt. Bo gdy ktoś kupuje czasopismo o wędkowaniu to liczy na to, że znajdzie tam informacje o konkretnych produktach i chce widzieć ich reklamy. Te reklamy są w jakimś sensie nierozłączną częścią treści czasopisma.

TL: Pośród tych najlepiej sprzedających się tytułów, spoglądając nawet na rynki zagraniczne, większość jest wypchana reklamami, ale to jest elementem, za który chce się płacić. (...) To nie tak, że ludzie zrezygnowali z wydań papierowych. Niemal 90% Szwedów czyta czasopisma w ciągu kwartału, więcej niż 30% ludności czyta czasopisma w wersji papierowej codziennie, a ponad połowa raz na tydzień. Reklamodawcy szybciej opuścili czasopisma niż czytelnicy. Drukowane wydania gazet wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem czytelników.

PYTANIE 4. Jak czasopisma radzą sobie z konkurencją ze strony Internetu?

KN: Największym zagrożeniem jakie pojawia się ze strony Internetu jest fakt, że nie ma tradycji płacenia za treści tam umieszczane. Konsumenci otrzymują te treści za darmo. Dzienniki zamieszczają w sieci bardzo dużo informacji, właściwie wszystko już tam jest i to wpływa również na branżę czasopism. Młode pokolenia, które wychowują się już w świecie cyfrowym i nie są przyzwyczajone do czytania dzienników papierowych, nie widzą powodów, dla których miałyby płacić za teksty dziennikarskie. To jest bardzo poważny problem.

TL: Jeżeli chodzi o samą kwestię konkurencji ze strony Internetu, to nie jest to kwestia czasopism i innych rodzajów medium, ale podaży informacji. Doba nadal ma 24 godziny. Każde z medium ma zatem dla siebie mniej miejsca. (...) Jednak rozwój techniki pozwala na śledzenie zachowań poprzez pliki cookies i tę wiedzę można później sprzedać reklamodawcom, którzy stworzą reklamę directową do konkretnych odbiorców. Zatem pojawiają się nowe możliwości zarabiania na reklamach w sieci. To wszystko jest teraz testowane, przede wszystkim przez dzienniki. Zatem (reklamodawca – przyp.aut.) płaci nie za sprzedaż, ale za informację, która jest bardzo dużo warta.

PYTANIE 5. Jak wiele czasopism w Szwecji ma „szwedzkie korzenie”?

KN: Na tak małych rynkach, jak rynek szwedzki działalność wydawnicza czasopism nie byłaby zbyt opłacalna, dlatego działalność wydawcza czasopism bazuje przede wszystkim na materiałach zakupionych poprzez licencje. (...) dlatego nie obawiamy się zagrożenia ze strony międzynarodowych tytułów.

TL: Struktura właścicielska staje się coraz bardziej międzynarodowa. Większość dużych międzynarodowych koncernów już jest w jakimś aspekcie obecna na szwedzkim rynku. Jedyne co się może wydarzyć, to że rynek będzie coraz bardziej nordycki z takimi podmiotami jak na przykład Schibsted.

KN: Bonnier, Aller i Egmont, czyli te największe koncerny wydawnicze są skandynawskie i operują na wszystkich skandynawskich rynkach.

PYTANIE 6. Kim są czytelnicy czasopism w Szwecji? Czy mają jakieś wspólne cechy?

TL: Przede wszystkim są to kobiety. One znacznie częściej czytają czasopisma niż mężczyźni. Dotyczy to każdej grupy wiekowej i jest niezależne od poziomu wykształcenia. Tradycyjnie, w innych krajach czasopisma są wybierane raczej przez osoby z wyższym wykształceniem, a w Szwecji ta cecha nie ma znaczenia. Najmniej czytają najmłodsze grupy wiekowe dziewcząt, 12-15 lat, poza tym nie ma dla nich zbyt szerokiej oferty na rynku. Trudno jest trafić do tej grupy, wiele wydawnictw próbowało, ale te próby się nie powiodły.

PYTANIE 7. Czy kobiety jako czytelniczki czasopism są w Szwecji traktowane przez wydawców jako poważna grupa docelowa?

KN: Czasopisma skierowane do starszych kobiet z niższym wykształceniem mają wysokie nakłady, ale cieszą się mniejszym zainteresowaniem reklamodawców. Tutaj widać, że reklamodawcy nie są chętni w inwestowanie w reklamy kierowane do grupy z mniejszymi zarobkami. Ale magazyny branży modowej skierowane są do dobrze wykształconych młodych mieszkanki dużych miast i w nich znajduje się bardzo dużo reklam. Jeżeli miałabym generalizować i wskazywać kto nie docenia kobiet jako grupy docelowej, to byłoby to reklamodawcy.

TL: Niezależnie od różnych metod umieszczania reklam w sieci, wciąż najlepsze efekty przynoszą reklamy publikowane w wydaniach papierowych. To oczywiście ulega zmianie, ale wciąż bardziej opłaca się reklamować z pomocą druku niż kanałami cyfrowymi.

PYTANIE 8. Można odnieść wrażenie, że łatwiej jest stosować zasady etyki dziennikarskiej w czasopismach niż w dziennikach. Czy Państwa zdaniem to prawda?

KN: W kwestiach etyki dziennikarskiej bardzo ściśle współpracujemy z wydawcami dzienników. Szwedzki system jest samoregulujący. Mamy wspólne instytucje takie jak Almánhetens Pressombudsmannen. Zarówno my, jak i dzienniki uczestniczymy w finansowaniu tego systemu, jakkolwiek my płacimy zdecydowanie mniej, ponieważ nas dotyczy mniej zgłoszeń, notujemy mniej skarg. (...) To kwestia rodzaju treści. Część materiałów zamieszczanych w magazynach powstaje we współpracy z reklamodawcami. (...) jest wiele powodów, dla których wręcz należy współpracować z reklamodawcami, oni mają dostęp do wyników badań, do specjalistycznej wiedzy na przykład w zakresie gospodarki leśnej. To oczywiście zależy od charakteru tej współpracy, ale to nie są sprawy dotyczące

kwestii etycznych. (...) Być może rzeczywiście w dziennikach jest pod tym względem trudniej.

TL: Co nie zmienia faktu, że zasady są jednakowe dla wszystkich i ich się trzeba trzymać.

PYTANIE 9. Kto lub co decyduje o tym jak wygląda rynek prasy w Szwecji?

TL: Nie ma chyba nic takiego co ma jakiś bardziej znaczący wpływ. To są oczywiście konsumenci i reklamodawcy, a w końcowym efekcie również system prawny, przepisy prawa.

KN: Moim zdaniem decydujące znaczenie dla tego jak wygląda całe społeczeństwo ma wciąż bardzo silna tradycja wolności prasy (Tryckfrihetsförordning – przyp. aut.). Ona ma ogromny wpływ na system prasowy. Niezależnie od tego czy mówimy o konsumentach, czy kanałach cyfrowych, pracy dziennikarskiej. Bazą i podstawą do tego wszystkiego jest jeden z najsilniejszych i najtrwalszych systemów wolności wypowiedzi i druku na świecie, to podstawa konstytucyjna. Każdy czy to publicysta czy czytelnik, wie, że istnieje taki stały punkt odniesienia. (...) Żaden polityk bezkarnie nie mógłby zrobić czegokolwiek przeciwko temu prawu.

TL: Ogromne znaczenie ma też ochrona źródeł informacji. Takie sprawy podsłuchowe jak dziesięć lat temu miały miejsce w Wielkiej Brytanii wydają się niewyobrażalne w Szwecji. Różnica właśnie polega na tym, że w Wielkiej Brytanii nie ma takiego prawa konstytucyjnego.

KN: Tym co daje się zaobserwować jest coraz większa chęć polityków do wpływania na procesy, które pojawiły się wraz z cyfryzacją. To co ma związek z ochroną prywatności. Działania dotyczące przesyłania informacji o zachowaniach konsumentów w sieci śledzonych przez pliki cookies, big data, dyskryminacji na forach. Tutaj politycy próbują się zaangażować i zareagować na te tendencje. Zaczyna się tworzenie prawa i różnych restrykcji, które w pewnych przypadkach zaczynają działać przeciwko mediom, które w rzeczywistości postępują właściwie. Tutaj trwa intensywna debata na ten temat. W rezultacie wspólnie z telewizją i dziennikami stworzyliśmy organizację o nazwie Utgivarna (Stowarzyszenie Wydawców). W ramach tej organizacji przedstawiciele czasopism, gazet telewizji, radia starają się wyjść z kontrpropozycjami wobec działań polityków.

(...) To samo dotyczy pomysłu utworzenia instytucji Medieombudsmanna, który zastąpiłby Pressombudsmanna. Ten proces trwa.

TL: Inna sprawa dotyczy kwestii subsydiów, które otrzymują także te szwedzkie dzienniki, które prezentują treści rasistowskie „Fria Tider”, „Nationaldemokrat” itd. One otrzymują subsydia, ponieważ zgodnie z prawem każdy ma prawo do prezentowania swoich poglądów. Ich również dotyczy zasada ochrony źródeł informacji. Tutaj powstają pewne kontrowersje. Zatem one również mają prawo do prezentowania swoich poglądów, nawet jeżeli te poglądy nie współgrają z ideą tworzenia demokratycznego społeczeństwa. (...) i na te gazety subsydia płacą poprzez swoje podatki wszyscy obywatele.

PYTANIE 10: Jakie jest Państwa zdanie na temat funkcjonowania systemu subsydiów dla prasy? Czy subsydia będą istniały na przykład za 20 lat?

TL: Za 20 lat subsydiów już nie będzie. (...) Magazyny tylko w wyjątkowych sytuacjach mogą otrzymać subsydia, ponieważ, żeby je dostawać trzeba zostać zaklasyfikowanym jako gazeta informacyjna. Zatem generalnie rzecz ujmując magazyny nie mogą otrzymywać subsydiów. To możliwe, ale raczej się nie zdarza. Większy wpływ na magazyny ma na przykład podatek cyfrowy (digitalmoms – przyp. aut.).

KN: Podwyższono górną granicę dochodów z reklam do 50 milionów koron rocznie i właściwie nie ma szans, aby któryś z magazynów osiągnął taki dochód. To dla nas wielki problem, że ten podatek wciąż istnieje. Podatek od reklam jest dyskryminujący i powinno się go zlikwidować. Z punktu widzenia dzienników, to bardzo wysoki podatek.

(...) z wielkim entuzjazmem przyjąłbyśmy i życzylibyśmy sobie pojawienia się propozycji ogólnych subsydiów innowacyjnych, które byłyby przyznawane całej branży wydawców gazet drukowanych – jak można by ją nazwać według starej klasyfikacji –ponieważ my wszyscy operujący na rynku mediów znajdujemy się w fazie przejścia do świata cyfrowego i tutaj potrzebne jest wsparcie na procesy związane z innowacjami.

PYTANIE 11. Jak opisaliby Państwo dziennikarzy pracujących w czasopiśmie w Szwecji? Czy różnią się w jakiś sposób od dziennikarzy pracujących na przykład w dziennikach?

KN: Generalnie nie ma wielkich różnic. (...) Różnice widać przede wszystkim w sposobie

pracy redakcji. Dzienniki mają swój rytm pracy i jest on inny niż w redakcjach czasopism, jest tam więcej rodzajów zadań do wykonania niż w redakcjach czasopism. Szczególnie w redakcjach zajmujących się wydaniem on-line, bo ona musi funkcjonować cały czas. Zatem duży nacisk kładzie się na działania związane z publikowaniem w sieci. Ale generalnie w obu rodzajach gazet dziennikarze muszą posiadać wiele różnych umiejętności, umieć pisać, redagować, fotografować. Zatem wymagania wobec dziennikarzy są jednakowo wysokie zarówno w dziennikach, jak i czasopismach. Oczywiście dobrze jest mieć swoją specjalizację pracując w magazynach, ta wiedza się przydaje podczas pracy w czasopismach, bardzo dobrze jest znać określony obszar. To mogą być bardzo różne obszary kino, medycyna czy żeglarstwo. Trzeba się na tym znać, wiedzieć co robi konkurencja i starać się być zawsze o krok przed nią.

TL: W branży czasopism pracuje zdecydowanie więcej freelancerów niż w dziennikach, jakkolwiek redakcje dzienników są coraz bardziej zależne od pracy freelancerów. (...) Redakcje magazynów są też przeważnie dużo mniej liczne niż redakcje dzienników.

PYTANIE 12. Czy przepisy prawa wystarczająco chronią pracę dziennikarzy freelancerów?

KN: Specyfika pracy freelancerów polega na tym, że są swoimi własnymi pracodawcami, nie muszą się wiązać z żadną konkretną redakcją. Nie mają pracodawcy, który byłby odpowiedzialny za całość ich wynagrodzenia. Stąd Stowarzyszenie Szwedzkich Dziennikarzy (Svenska Journalist Förbundet – przyp. aut.) opracowało generalne rekomendacje pracy dziennikarzy freelancerów, które dotyczą wszystkich. Te rekomendacje są identyczne dla dziennikarzy pracujących zarówno w dziennikach, jak i w czasopismach.

TL: To nie jest żadna nowa sytuacja. Z pracy dziennikarzy freelancerów korzysta się już od 20-30 lat. Ich praca w redakcjach on-line to też kwestia 10-15 lat.

PYTANIE 13. Jak będzie wyglądał rynek prasy w Szwecji w przyszłości, na przykład w perspektywie najbliższych 20 lat?

TL: Czasopisma drukowane będą istniały za 20 lat, ale prawdopodobnie nie będą grały tak dużej roli jak to ma miejsce obecnie. Ale zdecydowanie będą wciąż istniały. (...) Gdy spojrzymy na cyfry, to okazuje się, że dziś jest wydawanych więcej czasopism niż w 1989 roku.

KN: Jak sądzę coraz więcej osób będzie chciało korzystać z nowych platform. Rynek będzie wyglądał nieco inaczej w przyszłości. Prawdopodobnie nie będzie wydawanych tak dużo czasopism jak obecnie, będą one miały mniejsze nakłady, czasopisma będą miały dodatkowe treści, może pójdą w kierunku edukacji, poradnictwa (...) będą kontynuowały ten proces, który już się zaczął, czyli będą siebie traktowały jak markę rynkową, skupią się na kapitalizacji treści skierowanych do swoich grup docelowych.

TL: Część czasopism jest wydawana na przykład cztery razy w ciągu roku, a zatem nie ma tak dużej konieczności jak w przypadku dzienników wydawanych każdego dnia, aby utrzymywać wysokie nakłady. Z tego względu ponosimy inne ryzyko.

PYTANIE 14. Czy oprócz tego co już zostało powiedziane, można by uzupełnić opis szwedzkiego rynku prasy o jeszcze inne elementy?

KN: Wszystkie przedsiębiorstwa medialne w Szwecji, w swojej działalności mają również tytuły prasowe, w których lokują duże nakłady finansowe i wszyscy widzą, że zachodzą zmiany w zachowaniach czytelnich młodego pokolenia, że należy wzmocnić swoją obecność w sieci. Rynek znajduje się teraz w takim momencie, w którym musimy przyspieszyć i zwolnić jednocześnie. Co oznacza, że teraz należy zaoszczędzić, aby w niedługiej przyszłości móc zainwestować w kanały cyfrowe, a to dużo kosztuje. To jest jedno z tych wyzwań, z którymi muszą się zmierzyć ci, którzy zarządzają przedsiębiorstwami medialnymi obecnie. Czyli przyspieszać i zwalniać jednocześnie, bo przyszłość jest nie do przewidzenia. Wszyscy widzimy, że młode pokolenia nie są już tak chętne do tego, aby czytać gazety drukowane. Powstaje zatem pytanie czy czasopisma są dla nich ważnym produktem? Czy będą chcieli do nich zaglądać w poszukiwaniu informacji, porad? To jest moim zdaniem obecnie największy znak zapytania.

PYTANIE 15. Jak duże znaczenie dla zachowań konsumenckich młodych ludzi ma kontynuowanie zwyczajów obserwowanych w ich domach? Czy jak rodzice czytali pewien rodzaj gazet to ich dzieci również po nie sięgną?

KN: W przypadku dzienników sytuacja jest trudniejsza niż w przypadku czasopism. Treści, które ojciec czytał kiedyś w drukowanym wydaniu „Dagens Nyheter” to nie to samo co widzi na urządzeniu mobilnym. Kanały mobilne w dużej mierze dostarczają lepsze produkty niż

papier. Szybkość działania, większy wybór. To są zalety. Gdy otwiera się dziennik papierowy, to wprawdzie jest tam wszystko, ale gdy przyjrzymy się bliżej, to jest to już w jakimś sensie produkt przestarzały. Należy zatem zmienić swój podstawowy produkt. Ta zmiana nie dotyczy tak bardzo czasopism, ponieważ nie bazują one na szybkiej informacji. My skupiamy się na pogłębianiu treści i ich jakości. A one jak dotąd pozostają bez zmian. Dlatego pod tym względem wersje on-line dostarczają gorszy produkt, niż w przypadku dzienników. W obydwu przypadkach nie jest to zatem taka sama sytuacja konkurencyjna. Ale przyzwyczajenie to bardzo istotny element. Bez wątpienia ludzie wciąż będą poszukiwali informacji i wiadomości.

TL: Czasopisma znajdują się w innej sytuacji niż pozostałe media, bo gdy wydarzy się coś ważnego, wówczas wszyscy o tym piszą, ale to nie dotyczy magazynów, które piszą o jedzeniu itd. W tym sensie również to jest inna sytuacja konkurencyjna. Oglądanie telewizji w telewizorze czy w komputerze nie wiąże się z innym doświadczeniem. Odczucia są niemal takie same. W tym sensie czasopisma drukowane nie są zagrożone.

Jonas Nordling

PYTANIE 1. Jak wygląda sytuacja dziennikarzy w Szwecji, czyli kraju który słynie z długiej tradycji wolności mediów i jako jeden z niewielu krajów Europy nie ucierpiał z powodu kryzysu ekonomicznego?

To prawda, że Szwecja nie ucierpiała z powodu kryzysu ekonomicznego, ale dało się zauważyć kryzys strukturalny, który dotknął całą branżę mediów. Ludzie przestali wybierać media tradycyjne i kierują się w stronę kanałów cyfrowych. Zmniejszyły się wpływy. (...) dlatego w ostatnich latach pracujemy (SJF – przyp.aut.) bardzo mocno nad zatrzymaniem cięć, zwolnień. Praca Stowarzyszenia Dziennikarzy nie skupia się oczywiście wyłącznie na tym, aby pomóc osobom, które straciły pracę, wspieramy też osoby, które mają stałe zatrudnienie takie jak szefowie redakcji, ale także freelancerzy i inni dziennikarze. Tym zajmujemy się od 1901 roku. Każdy pracownik tej branży może zwrócić się do Stowarzyszenia.

PYTANIE 2. A może po prostu tak wielu dziennikarzy nie jest teraz potrzebnych w cyfrowym

świecie?

Powiedziałbym raczej, że jest bardzo wiele osób, które chciałyby pracować w tym zawodzie. Wciąż kształci się bardzo wielu dziennikarzy, obecnie w Stowarzyszeniu mamy 1000 zrzeszonych studentów dziennikarstwa i, szczerze mówiąc, nie wiem gdzie oni znajdują zatrudnienie, ponieważ w tej chwili nie ma 1000 miejsc pracy dla studentów. Nastaly trudne czasy. Młodzi dziennikarze pracują jako freelancerzy albo zatrudniają się w firmach producenckich, wszędzie tam gdzie przydają się umiejętności dziennikarskie.

PYTANIA 3. Być może zatem należało by zatrzymać tę nadchodzącą falę?

Pytanie kto miałby to uczynić, stowarzyszenie na pewno nie.

PYTANIE 4. Może zatem szkoły nie powinny przyjmować tylu studentów dziennikarstwa?

Tak, zawsze twierdziliśmy, że nie powinno się kształcić aż tylu osób ile się kształci. Być może rynek chętnie przyjmuje taką liczbę absolwentów, żeby móc utrzymać mniejsze koszty pracy. Być może to najwyższy czas, aby zapytać, czy społeczeństwo powinno wspierać finansowanie nauki tych wszystkich osób. Ale jednocześnie wykształcenie dziennikarskie jest na tyle uniwersalne i szerokie, że umożliwia pracę w bardzo wielu zawodach. To również spory problem. Studia dziennikarskie w Szwecji są relatywnie krótkie – w najdłuższej wersji trwają maksymalnie dwa lata, potem dochodzą inne przedmioty, co sprawia, że jest to bardzo efektywny finansowo system kształcenia.

PYTANIE 5. Czy można by skierować falę nowych dziennikarzy w innych kierunkach, na przykład w stronę pracy w kanałach cyfrowych?

Ten proces trwa, ponieważ w ramach studiów, być może nie wszędzie, ale na większości uczelni, młodzi ludzie mają przedmioty związane z publikowaniem w sieci i w dużej mierze na tym się ich wykształcenie opiera. Pytanie jaki ostatecznie rodzaj dziennikarstwa studenci wybierają. Samo miejsce pracy i jej forma ma moim zdaniem mniejsze znaczenie, niż kształcenie metod pracy dziennikarskiej niezależnie od tego na jakiej platformie ostatecznie efekty pracy dziennikarskiej będą publikowane. Grunt to opanować takie umiejętności jak krytyczne podejście do źródeł, prawo własności intelektualnej, ustawa o wolności

wypowiedzi i ochrona źródeł informacji. To są najważniejsze rzeczy, które po prostu trzeba znać.

PYTANIE 6. Stowarzyszenie zajmuje się nie tylko pracą dziennikarzy w mediach drukowanych, ale również tych mediów, które funkcjonują w sieci. Czy nadszedł czas na to, aby objęło swoimi działaniami także blogosferę?

Już to robimy, ale w ograniczonym zakresie, ponieważ jesteśmy organizacją branżową skupiającą osoby, które są zawodowymi dziennikarzami. Dlatego jeżeli ktoś zajmuje się dziennikarstwem hobbystycznie czy amatorsko wówczas nie może zostać członkiem stowarzyszenia, które skupia grupę zawodową, bo to czym się zajmuje nie jest jego zawodem. Mniejsze znaczenie ma dla nas to gdzie są publikowane teksty, na jakiej platformie, a raczej jakie stosujesz metody pracy, czy przestrzegasz zasad zawodowych, czy istnieje wydawca odpowiedzialny. Zatem dla nas nie ma znaczenia czy prowadzisz bloga, czy podd. Jeżeli zajmujesz się dziennikarstwem i zarabiasz w ten sposób, wówczas możesz zostać członkiem stowarzyszenia. Nie ma innej organizacji tego typu. Kluczowe znaczenia ma zatem treść publikacji oraz kwestie dochodu z tej pracy, a nie platforma, na której te treści są publikowane.

PYTANIE 7. Co jest obecnie największym problemem jeżeli chodzi o etykę zawodową dziennikarzy? Jakimi kwestiami przede wszystkim się zajmujecie jako Stowarzyszenie?

Wydaje mi się, że najtrudniejsze jest prowadzenie codziennej dyskusji na temat zasad etyki dziennikarskiej. Bo ludzie nie mają na to czasu. Dyskusja zaczyna się dopiero wówczas jak zostanie popełniony błąd. A to wyklucza utrzymanie jakości, a jedynie kompensowanie nieprawidłowości. A z innych tematów, najwięcej wątpliwości dotyczy zasad korzystania z ukrytych mikrofonów, kamer, fałszywej tożsamości. Ponadto, to co pojawia się coraz częściej, to pisanie tekstów na zamówienie. Coraz więcej firm stara się produkować treści, które imitują teksty dziennikarskie. To również kwestia etyki dziennikarskiej, bo takie teksty powinny być bardzo wyraźnie oznaczone jako te, które pochodzą od redakcji, a nie zostały stworzone na zamówienie i gdzieś w nich ukryta jest informacja o konkretnych produktach. Kiedyś nie było z tym większego problemu, teksty sponsorowane były jednoznacznie wyróżnione i nie było mowy o konieczności ich kontroli. Ale teraz możemy sobie wyobrazić sytuację, w której pojawia się tekst z wyraźnie zaznaczonymi informacjami o jakiejś stronie

internetowej poświęconej butom i w tym tekście jednoznacznie określona jest marka producenta obuwia, który specjalnie wykupił miejsce, aby umieścić ten tekst. Mamy takie przypadki *content marketing* oraz *native advertisement*. Tutaj pojawia się wyzwanie jak utrzymać spójność takich działań z etyką. Niestety nie zawsze się to udaje.

PYTANIE 8. W kwestiach etyki zawodowej dziennikarzy prasowych część obowiązków spoczywa na odpowiedzialnym wydawcy, a część na samym dziennikarzu. Gdzie Pana zdaniem przebiega granica między tymi obowiązkami?

To dość trudne pytanie, ponieważ my jako stowarzyszenie dziennikarzy twierdzimy, że to dziennikarz powinien zawsze odpowiadać za swoje przewinienia. Mamy zestaw dwunastu reguł zawodowych, których dziennikarze powinni przestrzegać. Tymczasem Stowarzyszenie Wydawców jest przeciwnego zdania. W ich opinii to nie dziennikarz powinien odpowiadać bezpośrednio, ale odpowiedzialni redaktorzy, którzy powinni brać na siebie całą odpowiedzialność za poziom dziennikarstwa. Nawet jeżeli sprawa dotyczy metod pracy dziennikarskiej, to wciąż odpowiedzialni redaktorzy powinni podjąć walkę z tym kto jest krytyczny wobec tekstu. Naszym zdaniem, tak nie powinno być. W tej kwestii się różnimy.

PYTANIE 9. Czy mógłby Pan opisać miejsce Stowarzyszenia w szwedzkim systemie etyki dziennikarskiej?

Gdy mówimy wyłącznie o systemie etycznym mediów drukowanych oraz tych, które znajdują się w Internecie, a nie radiu i telewizji, które mają swój system uregulowań prawnych wówczas, należy zacząć od Pressens Samarbetsnämnd, czyli organu, który reguluje zasady etyki dziennikarskiej prasy i wybiera Pressens Opinionsnämnd i Allmänhetens Pressombudsmanna. Pressens Samarbetsnämnd jest tworzony przez cztery główne organizacje TU, ST, PK i SJF. Wszyscy razem stanowią filary samoregulującego się systemu. Żadna z organizacji nie może zrobić nic bez zgody trzech pozostałych.

PYTANIE 10. Jakie jest Państwa stanowisko wobec pomysłu utworzenia organu wspólnego dla wszystkich rodzajów mediów? Mam tu na myśli przede wszystkim pomysł powołania Medieombudsmanna.

Tutaj właśnie powraca kwestia dwóch oddzielnych systemów regulacji zasad etyki

dziennikarskiej. Jedna dotyczy mediów publicznych i mediów elektronicznych regulowanych poprzez system instytucji państwowych, w tym Granskningsnämnden, a druga instytucji kontroli prasy. Gdyby udało się te systemy połączyć, wówczas wszystkim, a przede wszystkim odbiorcom, łatwiej byłoby się zorientować do kogo powinni się zwrócić z konkretną sprawą. Tu czy tu a może jeszcze gdzieś indziej. Szczególnie z tego względu, że „Expressen” oraz „Aftonbladet”, dwa duże szwedzkie dzienniki mają również własną telewizję. Media publiczne publikują teksty na swoich stronach, więc to nie jest telewizja. Kto ma zatem decydować co jest czym? Może powinniśmy spróbować połączyć wszystkie zasady publikowania w jednym miejscu, które zajmowałoby się kontrolą, na przykład Medieombudsmann. To nie jest łatwy proces, ale próbujemy.

(...) mamy jeszcze usługi na żądanie, różne możliwości nagrywania, dodatkowe treści. Lepiej by było dla wszystkich gdyby całość objąć jednym systemem zasad, żeby nie trzeba się było zastanawiać jakim zasadom podlega to versus coś innego. Gdy różne zasady dotyczą podobnych rzeczy wówczas system staje się nielogiczny.

PYTANIE 11. Jak wygląda kwestia warunków pracy dziennikarzy? Czy fakt, że muszą oni pracować jednocześnie na różnych platformach, posiadać bardzo różne umiejętności, żeby wykonywać swój zawód stanowi Pana zdaniem problem?

Nie nazwałbym tego problemem. Teraz oczekuje się umiejętności publikowania na wszystkich platformach, dziennikarz musi nagrywać, fotografować i pisać. To nie jest problem w sensie technicznym, bo tego wszystkiego można się nauczyć, problem stanowi fakt, że na to potrzeba więcej czasu. (...) To, że musimy mieć teraz cały zestaw umiejętności nie jest efektem zmian w zawodzie dziennikarskim. (...) pewne rzeczy po prostu trzeba zaakceptować. Dopóki wykonuje się dobrej jakości pracę, nie mam zdania na temat oczekiwań dotyczących konieczności nagrywania, robienia zdjęcia i pisania jednocześnie, gorzej jeżeli oczekuje się tego wszystkiego, chcąc otrzymać produkt najwyższej jakości, ale jednocześnie chciałoby się na tym zaoszczędzić, to nie ma takiej możliwości, bo to wymaga właśnie zwiększenia nakładów i odpowiedniego wykształcenia. Ponieważ wymaga się, że ktoś nauczy się danego programu na własną rękę. Nie zdarza się, żeby stwierdzono, że musimy być lepsi w tym obszarze, dlatego wysyłamy was na miesięczny kurs obsługi tego programu. Jest tak, że ktoś musi być w czymś lepszy, a jak to robi, to jego sprawa i to jest problematyczne.

PYTANIE 12. A czy widzi Pan jakieś różnice w podejściu do tej kwestii w młodym pokoleniu?

Kiedys pisało się na maszynie i rzeczywiście część osób nie chciała przejść na pracę na komputerze. Teraz możemy się z tego naśmiewać, bo jak oni sobie to wyobrażali. Trzeba sobie jednak zdawać sprawę, że nie wszyscy mają jednakową zdolność przystosowywania się do nowych warunków, dlatego zadaniem pracodawcy jest ułatwić pracownikom ten etap. (...) Nawet jeżeli ktoś bardzo dobrze pisze, to trzeba mu wytłumaczyć, że chcemy, aby jego teksty były dostępne na wielu platformach. Tłumaczyć dlaczego to jest niezbędne, a nie straszyć, że jak czegoś nie zrobi, to zostanie zwolniony. Wszystko zależy od nastawienia pracodawcy. Na przykład „Aftonbladet” bardzo dobrze poradziło sobie z przygotowaniem pracowników do nowych okoliczności, podczas gdy inni zwalniali tych, którzy sobie gorzej radzili.

PYTANIE 13. Jak wygląda kwestia jakości dziennikarstwa? W książce „Påväg mot medievärlden 2020” wyłącznie Ingela Wadbring stwierdza, że to nie prawda, że mamy do czynienia z wyraźnym kryzysem, czy zgadza się Pan z tym?

Ona zwraca uwagę na trzy elementy, w tym ilość tekstu itd., i nie widzi jakiegoś pogorszenia. Trudno mi się wypowiadać w tej kwestii, bo nie jestem pewien co wszyscy mają na myśli oceniając coś jako „pogorszenie”. Patrzy na jakość tego co jest już publikowane, nie bierze pod uwagę ilość pracy jaka została włożona w to, żeby coś wyprodukować. (...) W rzeczywistości tylko ten zewnętrzny produkt uległ zmianie, bo praca dziennikarska, metody pracy wyglądają identycznie teraz jak to miało miejsce w przeszłości. Wciąż trzeba mieć krytyczne podejście do źródeł informacji, trzeba gromadzić różne punkty widzenia i te elementy się nie zmieniają. (...)

Niezależnie od tego wszystkiego uważam, że pewne obszary dziennikarstwa były kiedyś lepszej jakości, ale pewne były też gorsze. To wszystko zależy (...) i na pewno nie można powiedzieć, że dziennikarstwo w 2013 roku jest kiepskiej jakości, bo są przykłady bardzo dobrej pracy dziennikarskiej. Tym, o co bym się najbardziej niepokoił, bo jest trudne do zmierzenia, jest kwestia kontroli medialnej. Moim zdaniem kiedyś więcej obszarów podlegało kontroli niż ma to miejsce obecnie. Z punktu widzenia demokracji należało by się przyjrzeć gdzie znajdują się te „białe plamy” w społeczeństwie, w ilu gminach działają politycy, którzy nie podlegają kontroli, w których gminach brakuje tej codziennej kontroli.

PYTANIE 14. Dlaczego tak się dzieje?

Jeżeli w jakiejś redakcji zaczyna brakować środków finansowych, to najpierw rezygnuje się z tego co przyciąga najmniej czytelników. Przez 9 na 10 lat w małej gminie może nie mieć miejsca żaden skandal, ale gdy w końcu się wydarzy ktoś powinien się temu przyjrzeć. Jeżeli przez dłuższy czas nie dzieje się nic interesującego, wówczas kontrola przestaje istnieć, a gdy nadejdzie moment, że coś się wydarzy, nikt tego nie odkryje i tego nie zbada. W codziennym życiu takiej małej społeczności zazwyczaj nie ma wielu tematów i nikt nie jest zainteresowany czytaniem o czym rozmawiano podczas zebrania w urzędzie budownictwa. Ludzie chcą czytać o skandalach. Ale dziennikarstwo śledcze powinno działać nawet wtedy, gdy wydaje się, że wszystko działa tak jak powinno, niekoniecznie trzeba o tym pisać. Problem pojawia się, gdy brakuje środków na wysłanie dziennikarza, żeby sprawdził czy wszystko jest w porządku, wysyła się go dopiero jak wybuchnie jakiś skandal. Kiedyś w redakcjach pracowało dwa razy więcej dziennikarzy, niż ma to miejsce obecnie. Z drugiej strony mamy dwa razy więcej materiału, który nigdy nie zostanie opublikowany.

PYTANIE 15. Czyli największą pracę w tych lokalnych społecznościach powinni wykonywać dziennikarze lokalnych redakcji?

Niestety problem polega na tym, że tych dziennikarzy już tam nie ma. Redakcje lokalne powoli znikają i nawet jeżeli na danym terenie funkcjonuje gazeta lokalna, to zazwyczaj nadzoruje jednocześnie pięć, sześć gmin. Wyraźnie widać centralizację w strukturach gazet lokalnych, poza tym dzienniki lokalne w Szwecji są własnością dużych koncernów medialnych, które również starają się centralizować redakcje i decydować.

PYTANIE 16. Czy nie da się tej pracy mimo wszystko prowadzić poprzez te scentralizowane struktury?

Oczywiście zawsze można starać się prowadzić kontrolę systematyczne kontrole, zwłaszcza, że teraz wszystko jest dostępne w sieci, ale jeżeli chcemy prowadzić prawdziwe dziennikarskie śledztwa w swojej gminie to należy spotykać ludzi tam pracujących codziennie, trzeba nawiązywać z nimi regularne relacje. Większość z ujawnionych w Szwecji nieprawidłowości było właśnie wynikiem budowania relacji między reporterem, a osobami, które spotykał na przestrzeni wielu lat. To się traci w efekcie centralizacji.

PYTANIE 17. Mocne zakorzenienie dziennikarza w danej społeczności może doprowadzić do tego, że staje się on częścią struktury, którą opisuje czy zatem nie lepiej, aby opisywał rzeczywistość regionu, który mniej zna?

(...) Oczywiście zawsze można jechać do nowego miejsca i w ciągu dwóch dni pobytu tam spróbować je opisać, ale wówczas mamy do czynienia z dylematem korespondenta, bo wtedy opisujemy wydarzenia, ale nie strukturę. To jest jedna z zasad demokracji, że można każdego dnia kontrolować demokrację na poziomie lokalnym i robić to w taki sposób, w jaki robi to redaktor lokalnej gazety.

(...) Należy stać gdzieś pomiędzy wydarzeniami i opisywać rzeczywistość, to też jest dziennikarstwo, ale w ten sposób nie da się zastąpić tej codziennej pracy, gdy na przykład kontroluje się decyzje parlamentu, gminy, firmy. To jest właśnie dziennikarstwo śledcze. Dlatego tak boleśnie odczuwane są cięcia w redakcjach.

PYTANIE 18. Jak będzie wyglądała szwedzka tradycja czytania prasy przy stole podczas śniadania w erze cyfrowej?

To już element przeszłości. Ta tradycja dotyczy już teraz wyłącznie osób starszych, które były przyzwyczajone do tego, aby rozpoczynać dzień od lektury papierowego dziennika. Jest to jeden z problemów wydawców, jak trafić do tych czytelników, którzy mają mniej niż 60 lat, ponieważ oni nie są przyzwyczajeni do płacenia za informacje. Zatem, gdy ta grupa odejdzie, wydawcy będą musieli znaleźć nowe źródła dochodu.

(...) moim zdaniem to jest szersze zjawisko. Trzeba sobie odpowiedzieć do czego potrzebne jest dziennikarstwo, czy bez niego społeczeństwo w ogóle może przetrwać. Moim zdaniem bez pracy dziennikarzy społeczeństwo się rozpadnie. Jeżeli wszyscy się co do tego zgodzimy, to musimy sobie zdawać sprawę, że ta działalność wymaga odpowiedniego finansowania. Zatem należy się zastanowić na czym teraz można zarabiać, jeżeli nie na sprzedaży drukowanego produktu, to muszę znaleźć inny sposób. W świecie cyfrowym sposób pobierania opłat jest inny niż w świecie fizycznym. (...) wydawcy szukają nowych modeli biznesowych, pracują nad tym już w tej chwili, bo obudzono się nieco za późno, ponieważ wszystkim się wydawało, że w Internecie da się zarabiać w podobny sposób jak na wydaniach papierowych. A tak to nie działa.

PYTANIE 19. Czy prasa drukowana jest wciąż medium, który wiąże się z prestiżem? Jeżeli nie, to jakie medium spełnia obecnie rolę prestiżowego?

Wydaje mi się, że media tradycyjne wciąż są mediami opiniotwórczymi, ale teraz są dystrybuowane innymi kanałami. Bardzo ważny reportaż wciąż może być opublikowany w „Dagens Nyheter”, ale informacja o nim może się rozchodzić poprzez media społecznościowe Facebook i Twitter. Co zatem w tym przypadku ma decydujące znaczenie dla tego czym jest opiniotwórcze medium - źródło publikacji czy fakt jej rozchodzenia się? To są dwie różne kwestie. Kolejna sprawa, kto powinien zarobić na tym materiale? Czy powinno to być „Dagens Nyheter” czy Facebook i Twitter biorąc pod uwagę zasięg? Wydaje mi się, że w obecnych czasach nie da się być medium prestiżowym operując tylko w jednym kanale dystrybucji. Trzeba korzystać ze wszystkich kanałów. Inna sprawa, że teraz już nie tyle dany tytuł, co konkretny dziennikarz stanowi markę samą w sobie.

PYTANIE 20. Czy zatem dziennikarz to zawód cieszący się prestiżem?

Wydaje mi się, że każdy kto chciałby mieć wpływ na opinię publiczną, w tym dziennikarze, nie mogą bawić się wiarygodnością, szczególnie gdy mowa o rzemiośle dziennikarskim. Kolejna sprawa, że są ludzie, którzy również chcieliby mieć wpływ na społeczeństwo i cieszyć się wiarygodnością zajmują się działalnością zbliżoną do dziennikarskiej. Żadna działalność tego rodzaju nie cieszy się zaufaniem tak bardzo jak praca dziennikarska. Praca całej redakcji wzbudza więcej zaufania niż jakiekolwiek aktualizacje na Facebooku czy informacje prasowe.

PYTANIE 21. A czy można zauważyć różnice w prestiżu dziennikarzy w ramach poszczególnych rodzajów mediów? Czy możemy powiedzieć, że dziennikarze pracujący w prasie mają wyższy poziom zaufania niż ci pracujący na przykład w telewizji?

Ten kogo widać, ma zazwyczaj wyższy status, ale nie byłbym taki pewny czy takie osoby mają większy wpływ na kreowanie opinii. Dziennikarze śledczy piszący do gazet cieszą się największym zaufaniem, oni nie są twarzą na obrazku, ale są profesjonalistami w tym obszarze, którym się zajmują. Ale ci dziennikarze śledczy, którzy łączą obecność w telewizji, występując w Telewizji Szwedzkiej, ze swoją codzienną pracą śledczą mają zdecydowanie większą szansę na ustalanie porządku informacyjnego (agenda settings - przyp. aut.).

PYTANIE 22. Czy mógłby Pan podać nazwiska takich znanych dziennikarzy?

Oczywiście, Janne Josefsson jest podawany jako przykład takiego niezależnego dziennikarza, który poprzez swoją pracę ma wpływ na debatę publiczną, pracuje w Szwedzkiej Telewizji jako dziennikarz śledczy. To jest bardzo dobry przykład.

PYTANIE 23. Jaki wpływ na pracę dziennikarzy mają czytelnicy? W każdej chwili można na przykład wysłać maila do dowolnego dziennikarza, w jakim stopniu taka sytuacja ma wpływ na pracę dziennikarzy?

Wysyłanie maila do dziennikarza to w tej chwili nic nowego, bo od wielu lat czytelnicy kontaktują się w ten sposób. Tym natomiast co jest nowe to ciągła interakcja, którą tworzy możliwość komentowania. Od jakiegoś czasu wydawcy zastanawiają się nad funkcją takich forów z komentarzami, bo niestety uczestniczą w nich bardzo różne osoby, nawet rasiści. Ich wypowiedzi nie wnoszą nic wartościowego, a dodatkowo dziennikarz nie ma czasu na uczestniczenie w tego typu rozmowach. Ale jednak obserwujemy również inne zjawiska, w tym coraz bardziej popularne akcje crowdfundingowe. Dziennikarz stawia pytanie i w zależności od charakteru pytania czeka na reakcje czytelników, bo zawsze znajdzie się ktoś kto zna kogoś kto zna jeszcze kogoś innego, kto mógłby się w jakimś temacie wypowiedzieć. Można do tego celu skorzystać z mediów społecznościowych. To jest ta pozytywna strona. Ale zawsze trzeba pamiętać o krytycznym podejściu do źródeł informacji. (...) zawsze trzeba sprawdzić kim jest osoba, która się wypowiada i dlaczego mówi to co mówi, ale ten element jest niezależny od platformy, na której prowadzi się prace dziennikarską czy rozmawia się z kimś przez Internet czy spotyka się kogoś na ulicy.

PYTANIE 24. Na stronach internetowych szwedzkich mediów jest zawsze bardzo dużo komentarzy. Ludzie chętnie uczestniczą w takich dyskusjach. Część z moich rozmówców stwierdziła jednak, że należało by ograniczyć możliwość komentowania, bo większość z tych treści jest delikatnie mówiąc niewłaściwa.

Problem z komentowaniem jest wynikiem chęci utrzymania zainteresowania czytelników treściami publikowanymi na stronach internetowych. Ruch czytelników na stronie to możliwość generowania zysków. Tak to działa. Ale jeżeli wydawca, chciałby aby jego gazeta

przyczyniała się do tworzenia dobrego społeczeństwa, wówczas musi się zmierzyć z różnymi treściami. Trzeba pamiętać, że zawsze istniało coś takiego jak strona „listy do redakcji” i nigdy nie publikowano tam wszystkich listów, które przyszły od czytelników. Za każdym razem oceniano które materiały są bardziej istotne a które mniej. I teraz wydawcy również chcieli wziąć na siebie odpowiedzialność za to co ukazuje się w dziale „komentarze”. Wygląda na to, że czeka nas bardzo ciekawa dyskusja, bo tego nie można tak po prostu zostawić, bo raczej nie możemy się spodziewać jednotorowego myślenia, które zaprowadzi nas z powrotem do czasów średniowiecza. (...) Musimy zdawać sobie sprawę, że brak zgody wydawcy na umieszczenie komentarza na jakiejś stronie nie zawsze musi oznaczać próby uciszenia kogoś, to może być po prostu decyzja, że ten komentarz nie jest interesujący i nie chcą go udostępniać innym. Wydawca we własnej redakcji ma prawo powiedzieć nie. Nie będzie to działanie bezprawne ani ograniczenie wolności wypowiedzi, bo jeżeli chcesz się wypowiadać, to w każdej chwili możesz założyć swoją stronę, każdy ma do tego prawo.

PYTANIE 25. Jak ocenia Pan wyniki ostatniego Presstödsutredningen i rozwiązania zaproponowane w jego efekcie?

Cóż, ostatnie propozycje Presstödsutredningen oceniam raczej jako niesatysfakcjonujące i nie wnoszące nic nowego. Stowarzyszenie Dziennikarzy złożyło swoje propozycje, w których kładziemy nacisk na to by w momencie, gdy zachodzą duże zmiany strukturalne, subsydia były skierowane przede wszystkim na utrzymywanie procesów wewnątrz redakcji, żeby nie trzeba było zmniejszać zakresu kontroli medialnej, która z punktu widzenia demokracji ma zasadnicze znaczenie. Może warto wspierać tych, którzy dbają o dobrą pracę redakcji, trzymają się zasad etyki zawodowej i profesjonalizmu dziennikarskiego i zatrudniają odpowiedzialnego redaktora, mogli otrzymać główne subsydia. Do tego można by rozszerzyć liczbę podmiotów otrzymujących subsydia względem tej liczby, która je otrzymuje obecnie. (...) Trzeba by się zastanowić nad tym jak państwo mogło by wspierać pracę redakcyjną. Ale niestety nie było nikogo kto chciałby wysłuchać naszych propozycji.

PYTANIE 26. Być może dobrym pomysłem było by stworzenie subsydiów kierowanych do konkretnych dziennikarzy, a nie do całych redakcji?

Żaden dziennikarz, przynajmniej w Szwecji, nie zgodziłby się na przyjmowanie takiego rodzaju subsydiów państwowych, ponieważ zależy nam na tym, aby państwo nie mieszało się

w pracę dziennikarską, a nawet, żeby trzymało się z dala od niego. (...) Ale nawet jeśli powstały by takie subsydia to powinny być jak najbardziej ogólne, tak aby środowisko dziennikarskie podejmowało decyzje na co wydać te pieniądze. Tak, aby nie było żadnego rodzaju sterowania pracą dziennikarzy. Państwo nie powinno się mieszać w detale, bo powstaje ryzyko ingerencji. Już wspominaliśmy o kształceniu dziennikarzy. Państwo wspiera kształcenie ustawiczne dziennikarzy i ten element można by rozwijać przy wsparciu subsydiów państwowych. (...) To mogły by być na przykład kursy językowe, ponieważ szwedzcy dziennikarze mają braki w tym zakresie. Mówią po angielski, ale raczej nie znają żadnych innych języków. Przydało by się, aby więcej dziennikarzy znało na przykład język arabski albo rosyjski. (...) Nie mniej jednak w obecnych czasach państwowe subsydia dla prasy powinny być przeznaczone nie na utrzymanie wydań papierowych dzienników, ale na wsparcie pracy redakcyjnej. Ostatnimi czasy Dania zwiększyła środki państwowe na wsparcie pracy redakcji, i moim zdaniem powinniśmy iść tą samą drogą.

PYTANIE 27. Jaką rolę obecnie pełnią w Szwecji tabloidy?

Istotą funkcjonowania dzienników wieczornych i tabloidów jest prowokowanie. Chcą przyciągnąć jak najwięcej czytelników, więc tworzą kontrowersyjne materiały, w których przekraczają granice i w efekcie zostaje wysłane jedno lub dwa zgłoszenia o naruszeniu zasad. Ale tak dzieje się w różnych krajach. Szwedzkie tabloidy są mimo wszystko nazwijmy to bardziej cywilizowane niż na przykład angielskie a nawet duńskie, które czasami idą wręcz w stronę absurdu. Wciąż mamy wysoki poziom tej prasy, ale prasa wieczorna różni się od dzienników. Tym co moim zdaniem bardziej balansuje na granicy nie są tabloidy, ale tygodniki, które publikują więcej materiałów na temat celebrytów, informacje o życiu prywatnym, zdjęcia zrobione przez paparazzich.

PYTANIE 28. Czy pamięta Pan jakieś wydarzenie, które ostatnio wzbudziło duże zainteresowanie i kontrowersje w środowisku dziennikarskim?

Była taka sprawa, być może Cecilia (Cecilia Krönlein – redaktor „Göteborgs-Posten” – przyp. aut.) już o niej wspominała, bo to dotyczyło jej dziennika. Mieliśmy sprawę trzech dziennikarzy, którzy złamali zasadę ochrony źródeł informacji i zostali za to postawieni przed sądem. Ci dziennikarze napisali materiał o kobiecie, która została zgwałcona i opowiedziała o tym anonimowo tym dziennikarzom, ale w publikacji zostało to tak opisane, że dało się

rozpoznać jej tożsamość. Oskarżyciel powołał się na zasadę ochrony źródeł informacji, ale już nie jako element etyki dziennikarskiej, ale jako łamanie szwedzkiego prawa. Nikt się czegoś takiego nie spodziewał, bo wydawało się, że o konieczności ochrony źródeł, o prawie do anonimowości mówi się bez przerwy. Dziennikarze zostali uniewinnieni, sprawa wróciła do sądu apelacyjnego. Ta sprawa wzbudziła wiele emocji. Bo gdy ktoś udaje się do redakcji gazety z jakąś sprawą, wówczas zawsze istnieje ryzyko, że zostanie rozpoznany, nawet jeżeli występuje anonimowo. Pytanie jakich metod się użyje by tę anonimowość utrzymać, czy jest się świadomym takich metod i definicji anonimowości. Pytanie czy ta kobieta zrozumiała zasady, które jej przedstawiono. (...) ta sprawa miała wpływ na to jak podchodzimy do tych osób, które chciałyby pozostać anonimowe. Wszystko w takich okolicznościach powinno być przedstawione czarno na białym, tak chcemy zaprezentować tę sprawę, żeby dziennikarz również nie ryzykował byciem postawionym przed sądem.

PYTANIE 29. Kto w Szwecji decyduje o tym jak wygląda praca dziennikarzy?

To zawsze konsument decyduje. Dziennikarstwo, które jest oderwane od rzeczywistości i nie interesuje się tym, co się dzieje wśród obywateli, zostaje odsunięte. Jeżeli chce się realizować swoje cele, to należy rozumieć jak ci obywatele funkcjonują. Nie da się na dłuższą metę oszukiwać, że się wie co kogoś interesuje, mimo że to nieprawda. Choć telewizja jest w tym wyjątkiem. Potrafi sprawić, że ludzie bardziej interesują się jakimś teleturniejem niż wyborami parlamentarnymi. Inna sprawa, że ludzie wolą rozrywkę od polityki. (...) Koniec końców, ten kto nie potraktuje jako punkt wyjścia tematów, którymi odbiorcy się interesują, ten nie przetrwa.

PYTANIE 30. Czy istnieje jakaś cecha szwedzkiego dziennikarstwa, która je wyróżnia pośród innych nacji?

Nie wydaje mi się, aby dziennikarstwo w Szwecji różniło się w jakikolwiek sposób od dziennikarstwa w innych krajach demokratycznych. Innymi słowy, tam gdzie panują reguły demokracji, tam dziennikarstwo jako profesja uprawiane jest w bardzo podobny sposób. (...) tym co wyróżnia Szwecję jest raczej system prawny, w tym jawność sfery publicznej. Ale trzeba pamiętać, że w innych częściach świata też istnieją podobne rozwiązania, a może nawet lepsze, więc raczej nie jesteśmy unikatowi w tej kwestii.

PYTANIE 31. A jak traktować możliwość otrzymania subsydiów państwowych przez takie media jak na przykład „National Idag”?

Jedną z naszych propozycji było, aby utrudnić dostęp do subsydiów państwowych mediom, które są antydemokratyczne. Powinny istnieć dodatkowe zasady, na podstawie których przyznawane byłyby subsydia. Teraz można je otrzymać bez konieczności przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej, co według mnie jest nieco dziwne. Powinno być jasno powiedziane, takie są podstawy funkcjonowania prasy w Szwecji i jeżeli się z nimi zgadzasz, otrzymasz wsparcie, jeżeli nie, no to niestety, bardzo nam przykro. Takie są zasady gry w świecie prasy. (...) w Szwecji każdy ma prawo do wyrażania swoich poglądów, ale pytanie czy każdy bez względu na swoje poglądy powinien otrzymywać subsydia od państwa. W mojej opinii wolność wypowiedzi nie jest wystarczającym powodem do tego by wszystkim przyznawać wsparcie finansowe, wówczas wszyscy obywatele szwedzcy powinni otrzymać takie subsydia.

PYTANIE 32. Czy jest coś co chciałby Pan dodać do tego co już zostało powiedziane?

Z punktu widzenia Stowarzyszenia warto dodać, że znaczne zmniejszenie liczby etatów dziennikarskich w ostatnich dziesięciu latach nie wpłynęło na spadek liczby członków naszej organizacji. Osoby, które odchodzą uprawiają dziennikarstwo na inne sposoby – są podwykonawcy, freelancerzy, poddostawcy – co świadczy o tym, że zapotrzebowanie na pracę dziennikarzy się nie zmienia, pogarszają się jedynie warunki pracy osób pracujących w tym zawodzie.

(...) nie każdy dziennikarz musi należeć do stowarzyszenia dziennikarzy, mamy wolną wolę w tej kwestii w Szwecji. Ale tylko ci, którzy są w naszym stowarzyszeniu mogą podlegać kontroli w zakresie przestrzegania zasad. (...) chcielibyśmy aby ten element uległ zmianie i aby wszyscy dziennikarze podlegali tym samym zasadom, niezależnie od członkostwa w stowarzyszeniu, ale jesteśmy osamotnieni w tej kwestii.

Ola Sigvardsson

PYTANIE 1. Szwecja to kraj o długiej tradycji wolności wypowiedzi, z dobrze ugruntowanym prawem wolności druku, do czego zatem potrzebny jest Pressombudsman?

Wolność to bardzo duży zbiór rzeczy – wszystko o czym możemy myśleć, pisać, mówić. Gdy na ten zbiór nałożymy to, co jest dozwolone przez prawo, wówczas otrzymamy zbiór rzeczy, które są zakazane i tych rzeczy w porównaniu z tymi dozwolonymi jest bardzo mało. W rzeczywistości tych specjalistycznych przepisów, które nam ograniczają wolność jest naprawdę mało. To są takie przepisy jak zakaz pornografii dziecięcej czy zakaz reklamy alkoholowych napojów wysokoprocentowych. Z tego powodu powstaje bardzo duża przestrzeń do wyrządzania krzywdy drugiemu człowiekowi. Dla przykładu, gdyby dziennik „Dagens Nyheter” opublikował listę samobójców ze Sztokholmu. Podał imiona, nazwiska i zdjęcia, adresy, nazwiska krewnych i sposób w jaki te osoby odebrały sobie życie – takie coś nie jest zabronione przepisami prawa, z punktu widzenia legislacji nie jest to zabronione. To samo dotyczyłoby na przykład opublikowania listy zgwałconych kobiet. To również nie jest zabronione. Natomiast jest to całkowicie nieakceptowalne z punktu widzenia etyki. Zatem etyka jest właśnie tym obszarem, którym ja się zajmuję, etyczna odpowiedzialność zawodowa. Jak ktoś złamie prawo, otrzymuje karę. (...) Jak ktoś postępuje nieetycznie, wówczas trzeba podjąć inne środki. To jest rodzaj kontraktu społecznego między politykami, którzy tworzą pierwszy krąg (prawo – przyp. aut.), a mediami, które tworzą drugi krąg (etyka mediów - przyp.aut.). (...) Społeczeństwu zależy, aby media w swojej codziennej pracy nie naruszały zasad etyki, a jednocześnie miały duży poziom wolności zagwarantowanej przez polityków. Tu musi istnieć równowaga, kontrakt jest po to, żeby utrzymać ten stan.

PYTANIE 2. Pressombudsman jest swego rodzaju adwokatem jednostek wobec działań podejmowanych przez prasę. To właśnie ich praw broni Pan w sytuacjach spornych?

Tak, bronię jednostek, ale tylko w zakresie zasad etyki. Staram się dociec co jest akceptowalne z punktu widzenia etyki.

PYTANIE 3. Co się zatem wydarzy, gdy jakiś tytuł prasowy uzna, że od tej chwili nie obowiązują go zasady znajdujące się w kręgu oznaczonym jako zasady etyczne?

Wszystko zależy od tego jak system jest zbudowany.

System, o którym mówimy jest całkowicie niezależny od państwa. Nie są mu narzucane żadne prawa i nie dostaje od społeczeństwa żadnych pieniędzy. Wszystko jest organizowane przez samą branżę. Żeby zbudować tę strukturę, branża zdecydowała się stworzyć Pressens Samarbetsnämnd, w skład której wchodzi cztery organizacje – Tidningsutgivarna, czyli Per

Hultengård, Svenska Journalistförbundet, czyli Jonas Nordling, Publicistklubben i Sveriges Tidskrifter z Kerstin Neld. Te cztery organizacje są głównymi przedstawicielami branży i wspólnie finansują funkcjonowanie systemu. Największy wkład pochodzi od organizacji kierowanej przez Pera Hultengårda. O tej strukturze trzeba pamiętać zadając to pytanie. Ponieważ to nie pojedyncze gazety są włączone do systemu, ale organizacje. I one skupiają większość tytułów prasowych. Zatem, jeżeli jakaś gazeta, która należy na przykład do Stowarzyszenia Wydawców (TU), może wypowiedzieć uczestnictwo, ale w tej organizacji, bo to ona jest odpowiedzialna za to, że gazeta zastosuje się do decyzji wydawanych przeze mnie (PO) oraz Pressens Opinionsnämnd. Ale istnieją dzienniki i magazyny, które nie są zrzeszone w żadnej organizacji i one też są przez nas nadzorowane w momencie, gdy otrzymamy na nie skargę. Podczas całej mojej pracy zawodowej jako Rzecznika Praw Prasy, nie zdarzyło się, aby jakiś dziennik bądź czasopismo nawet nienależące do żadnej organizacji nie odpowiedziały na moją prośbę w sprawie skargi, która do mnie wpłynęła i nie opublikowały wydanej przeze mnie decyzji. A to dlatego, że w Szwecji jest bardzo duży szacunek do wypracowanego systemu samoregulacji. (...) Wszystkie media w Szwecji starają się uczestniczyć w systemie, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, że jest on ważny.

PYTANIE 4. Czy praca Rzecznika Praw Prasy dotyczy przede wszystkim mediów drukowanych?

Jestem Ombudsmannem całej prasy i nadzoruję pracę wszystkich dzienników i czasopism niezależnie od tego czy należą do jakiejś organizacji czy nie. Jeżeli natomiast jakieś czasopismo lub dziennik zrzesza się w organizacjach, to nadzoruję również jego stronę internetową. Jeżeli natomiast nie należy do żadnej organizacji, wówczas musi zgłosić się do mnie z prośbą o nadzór nad swoją stroną internetową. To dotyczy również stron internetowych, które nie są związane z żadnym tytułem prasowym. Jest to niewielka liczba, obecnie około dziesięć tytułów, które z własnej woli zwróciły się do mnie z taką prośbą.

PYTANIE 5. W Szwecji trwa debata nad możliwością powołania Rzecznika Mediów (Medieombudsman). Jakie jest Pana stanowisko w tej sprawie?

W tym temacie widzę dwa aspekty: pierwsza sprawa to fakt, że domy mediowe w Szwecji nie zajmują się już tylko i wyłącznie wydawaniem tytułów prasowych, ale prowadzą też ich

strony internetowe i operują na wszystkich innych platformach, w związku z czym nadzór etyczny powinien nadążać za tymi zmianami i dotyczyć wszystkich tych platform. Kolejny argument za utworzeniem takiego organu to fakt, że duże podmioty mediowe, Szwedzka Telewizja, mają swoje strony internetowe, które nie podlegają żadnemu nadzorowi pod względem etyki. Media elektroniczne znajdują się pod nadzorem Urzędu Kontroli (Granskningsnämnden – przyp.aut.), ale ich strony internetowe już nie. To jest bardzo niesatysfakcjonująca sytuacja. Miałem niedawno do czynienia z taką skomplikowaną sprawą i niestety nie mogłem się nią zająć, ale mam nadzieję, że wkrótce Medieombudsman będzie mógł nadzorować takie sprawy.

PYTANIE 6. Które sprawy z zakresu etyki mediów są najtrudniejsze lub najbardziej skomplikowane?

Abym mógł zająć się jakąś sprawą jakiejś publikacji musi ona zawierać dwa elementy, po pierwsze musi mieć charakter pejoratywny, a po drugie musi jasno wskazywać konkretne osoby. Szczególnie z drugim elementem są problemy, bo należy ustalić czy zestaw cech przytoczonych w materiale prasowym bez żadnej wątpliwości wskazuje na konkretne osoby i ich dotyczy.

PYTANIE 7. Pojawiają się głosy, że w ostatnich latach poziom dziennikarstwa się zmienił lub pogorszył. Jak jest Pana odczucie w tej kwestii?

Powiedziałbym, że dziennikarstwo się bardzo zmieniło. Ale widzę też duże ambicje szwedzkich wydawców, aby utrzymać wysoki poziom i nawet jeżeli środki finansowe się zmniejszają to wielu z nich zwiększa nakłady na zaawansowane formy dziennikarstwa. Widzę wysiłek redakcji lokalnych, które chcą utrzymać dziennikarstwo wysokiej jakości. I w większości to się udaje. (...)

Dziennik, w którym kiedyś pracowałam jako szef redakcji został wykupiony przez duży koncern. To była smutna chwila. Straciliśmy możliwość podejmowania decyzji, bo przyszły inne osoby, które podejmowały decyzje za nas. Choć dla gazety była to ogromna szansa. Zaczęliśmy rozwijać współpracę z innymi gazetami polegającą na wymianie materiału prasowego, na przykład z działu kultura i mogliśmy na szerszą skalę kontynuować profesjonalną pracę dziennikarzy śledczych na poziomie lokalnym. (...) nastąpiła zmiana struktury polegająca na tym, że zamiast stałej grupy współpracowników praca redakcji miała

charakter współpracy na zasadzie sieci. Nie było to oczywiście nic złego, ale można powiedzieć, że dotknęły nas zimne realia ekonomii.

PYTANIE 8. Jak to się dzieje, że dziennikarze, którzy zdają sobie sprawę z zasad i wytycznych odnośnie praktyki zawodowej popełniają błędy albo doprowadzają do sytuacji, gdy ich publikacja zostaje zaskarżona pod względem etycznym?

Myślę, że przyczyna ma charakter czysto ludzki. Po prostu brakuje „przemyślenia”.

PYTANIE 9. Brakuje wiedzy?

Być może. To bardzo ciekawe, że podczas mojej 35-letniej pracy dziennikarskiej, zanim zostałem PO, zauważyłem bardzo duży nacisk na profesjonalizację zawodu dziennikarskiego. W latach 70-tych można było przyjść z ulicy i powiedzieć, że chce się pracować jako dziennikarz, bardzo niewiele osób w tym zawodzie miało wyższe wykształcenie dziennikarskie. To się zmieniło. Przez kolejne lata zauważyłem, że dziennikarze zaczęli mieć coraz lepsze wykształcenie w Szwecji. Teraz większość dziennikarzy, którzy ubiegają się o pracę ma wyższe wykształcenie. Pod tym kątem nastąpił odwrót w kierunku profesjonalizacji zawodu. Gdy mowa o etyce, to wymogi stały się ostrzejsze niż to miało miejsce 30 lat wcześniej. Ten krąg, który obejmuje zasady postępowania się zacieśnił. Zaczęto zwracać większą uwagę na etyczne zasady postępowania wobec jednostki. Jednym z dowodów, że niezależnie od faktu, że mamy coraz więcej skarg to spada liczba decyzji o popełnieniu błędu. Istnieje duża liczba gazet ze swoimi stronami internetowymi, które nie są zaskarżane. Problem tkwi w tej sferze, która jest poza systemem, która pozostała nieuregulowana. Brak regulacji Internetu stwarza problemy. Podczas, gdy w przypadku prasy tradycyjnej 40-letnia dyskusja na temat zasad etyki przyniosła bardzo dobre skutki.

W czasach, gdy system był najsłabszy zaczęto budować system etyki, wówczas powstał PON. Od lat 70. świadomość zasad etycznych stale rosła w branży prasowej. Nawet jeżeli system jest mocny, wówczas i tak popełnia się błędy. Ale raczej nie zdarza się, aby wydawca zdając sobie sprawę z faktu, że dany artykuł będzie zaskarżony, mimo wszystko decydował się na jego publikację.

PYTANIE 10. Czy zbytnia ostrożność odpowiedzialnych wydawców może doprowadzić do ograniczenia kontrolnej roli prasy?

Nie, jedno z drugim nie ma związku. To co jest zapisane w naszym systemie to zakaz prześladowania ludzi, ale da się je wybronić, jeżeli zostanie umotywowane. (...) co ciekawe, w obliczu prawa wszyscy jesteśmy równi, ale w obliczu etyki nie jesteśmy równi, każdy powinien być traktowany jako indywidualny przypadek. Zatem to nie prawda, że nie można kontrolować, że nie można nawet prześladować. Otóż można kontrolować, można prześladować, można mówić bardzo negatywne rzeczy o ludziach, ale tylko wtedy, gdy da się to uzasadnić. Tego typu pojęcia używamy opisując nasze decyzje: szkoda nieuzasadniona celem wydawczym (Oförsvarlig publicitetsskada). I właśnie ona może być podstawą do oskarżenia wydawcy o łamanie dobrych praktyk publicystyki. Zatem kluczem tu jest „zasadność” działania.

PYTANIE 11. A co z sytuacjami, gdy dziennikarz czuje, że powinien o czymś powiedzieć głośno, ale dział prawny doradza, aby dla uniknięcia problemów zachował jakąś wiedzę dla siebie? Zdarzają się takie sytuacje?

Tak się nie zdarza. Jeżeli coś dotyczy nawet najważniejszych osób w państwie to powinno się o tym mówić. Prawo jest tak skonstruowane, że takie sprawy powinny być możliwe do obronienia w sądzie. To chyba raczej kwestia struktury społeczeństwa. (...) W Szwecji mamy system oparty na wolności wypowiedzi i dotyczy on całej sfery publicznej.

PYTANIE 12. Pojawiają się opinie, że prasa, aby móc utrzymać nakłady na wysokim poziomie i konkurować z innymi mediami musi obniżyć poziom oferowanych treści i dopasować je do oczekiwań odbiorców, którzy chętnie czytają o skandalach i życiu prywatnym znanych osób. Czy Pana zdaniem istnieje jakaś inna droga dla prasy, aby utrzymać swoją pozycję na rynku, a jednocześnie być medium prestiżowym?

Nie jestem pewien czy zgadzam się z tym opisem. Oczywiście mamy do czynienia z tabloidyzacją, ale w niej nie chodzi o pisanie o życiu prywatnym. Mamy bardzo mało takich sytuacji. W tabloidyzacji chodzi raczej o formę podawania treści, duże zdjęcia, mało tekstu, treść ma być przystępna, łatwa w odbiorze. Ale zdjęcia robione znanym osobom z ukrycia to tendencja, która jest przerysowana. Oczywiście istnieją tygodniki, które bazują na skandalu, ale one istniały od dawna. W tej kwestii nie ma większych zmian. (...) tu nie chodzi o prześladowanie. Tak, jak wspomniałem liczba skarg maleje. Pod tym względem jest lepiej, a

nie gorzej. Wydaje mi się, że mam na to dosyć mocne wytłumaczenie. Otóż moim zdaniem powód to pojawienie się Internetu. Tam przeszły wszystkie prześladowania, co więcej zyskały na sile. Powiedziałbym, że w prasie tradycyjnej powstały mechanizmy obronne, które polegają na odcięciu się, na utrzymaniu dystansu.

(...) zatem mamy dwa elementy, zwiększenie profesjonalizmu dziennikarskiego i odcięcie się od tego, co ma miejsce w Internecie. To jest pozytywny rozwój. Oczywiście istnieją wyjątki, ale generalnie sytuacja przedstawia się właśnie w ten sposób.

PYTANIE 13. Jakie są to wyjątki?

Te wyjątki dotyczą sposobów w jaki opisuje się osoby publiczne. (...) należy pamiętać, że termin „osoby publiczne” zawiera w sobie osoby należące do różnych kategorii. Widzę tutaj co najmniej dwie główne kategorie. Pierwsza z nich składa się z: głównych polityków, urzędników państwowych, prawników, ważnych przedsiębiorców, dowódców wojskowych, ale także największych przestępców i terrorystów. Osoby należące do tej grupy albo budują albo niszczą społeczeństwo. (...) Wszystkie te osoby powinny podlegać długofalowej kontroli, nawet ich życie prywatne. (...) na przykład terrorystów powinno się opisywać wyraźnie i dzieje się to w inny sposób niż w przypadku innych osób. Do drugiej grupy osób publicznych należą ci, którzy występują i działają na arenie publicznej. Są to artyści, sportowcy, celebryci, prezenterzy telewizyjni. (...) ich ocenia się pod kątem tego jak zachowują się na tej arenie. Jeżeli artysta fałszuje, to dziennikarz ma prawo o tym napisać. Ale już jego życie prywatne to inna sprawa, tego społeczeństwo nie musi wiedzieć. (...) tu nie ma kwestii „interesu społecznego”. Ale tę sytuację również można skomplikować. Ponieważ gdy artysta ma zaplanowany koncert i czeka na niego 50 tysięcy fanów, a on nie dojeżdża na koncert, bo się upił. Wówczas gazeta lokalna ma prawo napisać dlaczego tak się stało. Wtedy mamy do czynienia z interesem społecznym, bo jakaś grupa ucierpiała z jego powodu. Dlatego zawsze trzeba mieć na uwadze jak przedstawia się cała sytuacja. (...) w sprawach etyki trzeba rozważać różne okoliczności.

PYTANIE 14. Jak wygląda kwestia przestrzegania zasad etyki w redakcjach lokalnych, na poziomie lokalnych społeczności? Jakie problemy tam się pojawiają?

Jeżeli lokalna władza robi coś podejrzanego, wówczas lokalne redakcje powinny o tym pisać. Oczywiście sytuacja na poziomie lokalnym jest nieco inna, bo zawsze istnieje jakaś relacja

między władzami a dziennikarzami (...) pojawiają się pewne ryzyka.

Za czasów, gdy jeszcze pracowałem jako dziennikarz, w latach 70-tych, poziom etyki był na znacznie niższym poziomie. Wówczas napisanie o pijanym przedstawicielu władzy było nie do pomyślenia. Istniała taka silna więź między dziennikarzami pochodzących jeszcze z dawnych czasów, którzy nie mieli profesjonalnego wykształcenia, a tymi, którzy byli przy władzy. Jest bardzo prawdopodobne, że dziś lokalna gazeta napisałiby nieprzychylne rzeczy o przedstawicielach władzy, ponieważ dziennikarstwo nawet na poziomie lokalnym uległo profesjonalizacji. Od lokalnych polityków również oczekuje się, tak jak od lokalnych urzędników, profesjonalizmu, więc wszystko idzie w dobrym kierunku.

PYTANIE 15. Jeżeli sprawy idą w dobrym kierunku, to czy potrzebne jest mówienie o etyce? Jeżeli tak, to jak często powinno się o niej mówić?

Myślę, że o etyce należy mówić cały czas. Na łamach czasopisma „Journalisten” wydawanego przez SJF na bieżąco poruszane są kwestie dotyczące etyki. Piszę o nich niemal w każdym numerze w dziale kronika. W redakcjach gazet takie spotkania odbywają się właściwie każdego roku. Również popyt na moje wizyty w redakcjach jest całkiem duży. To jest w pewnym sensie jedno z moich najważniejszych zadań, aby debata nad kwestiami etycznymi była żywa w szwedzkim środowisku dziennikarskim. Zajmuję się oczywiście również wyznaczaniem kar dla redakcji, które dopuściły się jakichś nadużyć, ale moim najważniejszym zadaniem jest mimo wszystko prewencja, aby do takich sytuacji nie dochodziło. Również mój główny organ doradczy PON oczekuje ode mnie właśnie takich działań.

PYTANIE 16. Być może właśnie dlatego sytuacja ulega poprawie?

Prawdopodobnie tak, ale wpływ na to ma wiele czynników. Ale mam nadzieję, że prewencja również przyczynia się do poprawy sytuacji.

PYTANIE 17. A jak sytuacja będzie się przedstawiała na przykład za 10 lat? Jakie problemy mogą się pojawiać?

Wydaje mi się, że w związku z faktem rozpadu i zmniejszania się stałych zespołów redakcyjnych, co moim zdaniem niestety nastąpi, trudniej będzie utrzymać bieżącą debatę. Bo

struktury sieciowe nie mają szans się zbierać w taki sam sposób w jaki zbierały się stałe redakcje. (...) dziennikarze rozmawiają ze sobą, potem jeden z nich rozmawia z centralą, w ten sposób trudno będzie podtrzymać dyskusję. Z mojego punktu widzenia zadanie podtrzymania debaty i pewnego jednolitego sposobu myślenia stanie się bardziej skomplikowane.

PYTANIE 18. Czy jest coś charakterystycznego w szwedzkim systemie etycznym co wyróżnia Szwecję na tle innych państw europejskich? Czy istnieje jakaś szczególna, szwedzka cecha?

Szwedzka prasa jest bardzo ostrożna, w porównaniu na przykład z norweską. (...) w innych krajach, na przykład w Wielkiej Brytanii, są gazety, nazwijmy to, mniej ostrożne pod względem kwestii etycznych. W wielu krajach gazety są bardzo nierówne, na przykład w Niemczech istnieją tytuły, które nie mają problemów z etyką, ale są też takie, jak „Bild” które często opisują problemy życia prywatnego znanych osób. W Szwecji nie ma aż takich różnic. Mamy oczywiście takie gazety wieczorne jak „Expressen” czy „Aftonbladet”, ale nie da się ich porównać do „Bilda”. (...) Ta różnica między „górami” a „dołami” – jakbyśmy to nazwali z punktu widzenia etyki – jest w Szwecji bardzo niewielka w porównaniu właśnie z Niemcami.

PYTANIE 19. „Aftonbladet” od kilku lat jest na pierwszym miejscu pod względem liczby skarg? Czy kolejnym skargom na te same tytuły nie towarzyszy u Pana poczucie znużenia tym faktem? Że cały czas te same tytuły i ci sami dziennikarze mają na pieńku z etyką?

„Aftonbladet” rzeczywiście jest na pierwszym miejscu, ale już w przypadku „Expressen” odnotowaliśmy tylko jedną skargę, inne gazety mają ich znacznie więcej, co oznacza, że w przypadku „Expressen” odnotowaliśmy zdecydowaną poprawę.

PYTANIE 20. W raporcie Pressutredningen jest mowa o konieczności obrony wolności i demokracji. Mając na uwadze fakt, że pod względem etycznym, jak Pan wspomniał wielokrotnie, wszystko zmierza w dobrym kierunku, ten postulat jest potrzebny?

Demokracja i wolność nie są czymś danym raz na zawsze. One nie są tylko tu i teraz, trzeba o nie zabiegać, aby trwały również w przyszłości.

Per Hultengård

PYTANIE 1. Czym zajmuje się szwedzkie Stowarzyszenie Wydawców Gazet?

TU jest już leciwą organizacją, została założona w 1898 roku. Gdy mowa o procesie rozwoju szwedzkiej prasy, czyli od końca XVIII wieku, trzeba przypomnieć, że Szwecja podlegała industrializacji i demokratyzacji. Ruchy społeczne, takie jak ruchy abstynenckie, polityczne, związki zawodowe, wyznaniowe, wszystkie one rozwijały się bardzo szybko od końca XVIII wieku. Gazety stały się bardzo ważnym elementem tego rozwoju. Dzięki gazetom obywatele mogli otrzymać informacje i brać udział w życiu społecznym. Wcześniej ci, którzy żyli w skromnych warunkach, otrzymali możliwość zabrania głosu, zaangażowania się, a posiadanie dziennika stało się w jakimś stopniu symbolem statusu społecznego – „Ja mam dziennik, moja rodzina ma dziennik, pokazujemy, że jesteśmy członkami tego społeczeństwa”. Zatem gazety zaczęły odgrywać znaczącą rolę dla rozwoju demokracji i generalnie zaangażowania społecznego obywateli. Wciąż jest tak, że jedną z przyczyn tego, że szwedzką prasę codzienną w porównaniach międzynarodowych, cechuje bardzo silna pozycja, liczona liczbą czytelnictwa gazet w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Szwecja zawsze znajdowała się w pierwszej piątce. W zakresie innych obszarów, gazety wykonywały swoje zadania, zawsze będąc zależne od praw, reguł i warunków ekonomicznych. W pewnym momencie zrozumiwały, że zrzeszając się, mogą być bardziej skuteczne i dlatego w 1898 roku postanowiły utworzyć Stowarzyszenie Wydawców Gazet. Od tego roku istnieje ta organizacja. Na samym początku była jedyną organizacją branżową. W kolejnych latach gazety stawały się coraz większe, zaczęły funkcjonować jako pracodawcy. Zatem musiały zająć się relacjami między właścicielem, a pracownikami, pracodawcą, a zatrudnionymi. Wówczas organizacja poszerzyła zakres swoich zadań i zajęła się sprawami związanymi z relacjami redakcji z pracodawcami i zatrudnianymi. Po czym stwierdzono, że sprawami dotyczącymi pracodawców powinna się zajmować oddzielna organizacja. Następnie organizacje ponownie się połączyły. Aż do roku 2009, gdy ustalono, że pracodawcy muszą mieć własną organizację. Dzisiaj Stowarzyszenie jest organizacją branżową, która zajmuje się wszystkim tym, co dotyczy wspólnego interesu jej członków, czyli gazet. Te obszary to prawodawstwo, wpływ prawa, lobbying, a z podstawowych zagadnień to wolność prasy, wolność wypowiedzi, etyka prasy, prawo autorskie, prawo marketingowe, umowy zbiorowe, generalnie wszystkie sprawy, które mają wpływ na wolność prasy oraz uwarunkowania

ekonomiczne pracy wydawnictw. Poza tym zajmujemy się gromadzeniem danych dotyczących branży, statystyk, nakładów, rozwoju reklamy, zarówno w wersjach drukowanych, jak i w mediach cyfrowych. Zajmujemy się również edukacją i kształceniem umiejętności zawodowych. To jest to, co nazwałbym łącznie, głównym obszarem zainteresowania naszych członków. Ten obszar się zawężił, ponieważ na szwedzkim rynku prasowym obecnych jest 9-10 dużych koncernów medialnych. Te koncerny posiadają niemal 90% udziału w szwedzkim rynku. To sprawia, że wszystkie te przedsiębiorstwa konkurują ze sobą i dlatego nie są zainteresowane dzieleniem się informacjami na swój temat z konkurencją, więc zastanawiają się nad tym czego nie mogą zrobić we własnym zakresie i tym właśnie zajmuje się organizacja branżowa.

PYTANIE 2. W ostatnim raporcie Komitetu ds. Prasy słowo „demokracja” pojawia się bardzo wiele razy, w różnych kontekstach. Czy rzeczywiście kwestie demokratyczne są tymi, które w obecnej sytuacji stają się najważniejszym elementem debaty na temat szwedzkiego rynku prasy?

Myślę, że słowo demokracja jest w Szwecji nieco nadużywane. To samo dotyczy ochrony praw. Wszystko argumentuje się mówiąc, że to sprzyja demokracji. Samo słowo demokracja oznacza rządy ludu, a konkretnie rządy ludu poprzez szwedzki parlament i ten rodzaj demokracji w żadnym wypadku nie jest zagrożony. Zatem, gdy mówi się o zagrożeniu demokracji, ma się na myśli nie parlamentaryzm, ale tu chodzi o coś głębszego. W tym kontekście wydaje mi się, że mowa jest raczej o udziale obywateli w życiu społecznym, o tym, że mają prawo do informacji, do wiedzy, brania udziału w debacie publicznej. I tutaj istnieją pewne niepokojące zjawiska w zakresie rozwoju prasy i mediów. Dzienniki od zawsze były gwarantem tego, że obywatele będą mieli dostęp do informacji, spełniały centralną rolę w debacie publicznej. Fakt, że coraz mniej obywateli czyta prasę i nie korzysta z żadnych innych źródeł informacji, sprawia, że zanikają wspólne punkty odniesienia, zawęża się także pole działania polityki i polityków. To prowadzi do zmniejszenia poziomu zaangażowania w sprawy społeczne i polityczne. W dłuższej perspektywie ten proces może nie zagraża, ale szkodzi chęci jednostek do udziału w życiu społecznym; udziału w wyborach. Tym aspektem bym się przejmował; nim również niepokoją się politycy. Dla przykładu, w Skanii znajduje się dziennik lokalny „Helsingborgs Dagblad”. Jest on wydawany w Helsingborgu i obejmuje zasięgiem miasto Helsingborg oraz dziewięć przyległych gmin z około 20 tysiącami mieszkańców. Na tym obszarze są też inne dzienniki, ale ten jest największy. „Helsingborgs

Dagblad” miał swoje redakcje w każdej z tych gmin. Teraz zostali zmuszeni do likwidacji 4 lub 5 z tych małych redakcji. To oznacza, że w tych gminach nie będzie żadnej gazety, która zajmowałaby się w nich obserwacją sytuacji. A trzeba pamiętać, że gminy mają w Szwecji dość dużą niezależność. W efekcie na miejscu nie będzie ani jednego dziennikarza, który kontrolowałby sytuację w tych gminach. Przedsiębiorstwa public service nigdy nie miały stałych małych redakcji lokalnych, więc pojawiały się na miejscu tylko, gdy popełniono na przykład morderstwo. „Helsinborgs Dagblad” zaczął się wycofywać, będzie wydawał jakiś dziennik bezpłatny. To, moim zdaniem, to jest właśnie zagrożenie dla partycypacji społecznej. Kto teraz będzie reprezentował interesy tych mieszkańców, jeżeli nikt się już nie przejmuje tym co się tam dzieje. Być może w ten sposób należy rozumieć intencje Komitetu ds. Prasy. To ważne, aby istniały poważne, rzeczowe media, które obiektywnie opowiedzą o tym co dzieje się wokół ciebie, jakie decyzje są podejmowane, które mają wpływ na twoje życie, co będzie z rynkiem pracy. Nie ma się o co martwić, jeżeli istnieją warunki ekonomiczne, żeby prowadzić działalność dziennikarską tego typu. (...)

Subsydia pojawiły się w innych czasach, kiedy to ich głównym celem było utrzymanie obszarów, na których będą wydawane dwa tytuły prasowe, a nie jeden, aby zagwarantować pluralizm. Dzisiaj w 15-16 miastach wciąż istnieją te dwa tytuły – gazeta numer jeden i gazeta numer dwa – bo gazeta numer jeden wykupiła gazetę numer dwa, ponieważ pomimo subsydiów ten słabszy tytuł prasowy by nie przetrwał, gdyby nie został wykupiony. Zatem nadal mamy dwa tytuły, istnieją dwa głosy, ale zarządzanie odbywa się z poziomu jednej redakcji. Jak się okazuje subsydia nie pomogły w uniknięciu takiej sytuacji jaka miała miejsce w Helsinborgu, gdzie istnieje już tylko jedna gazeta „Helsinborgs Dagblad” i nie będzie subsydiów, które zaradzą tej sytuacji. Tutaj widziałbym problem w kwestii demokracji, o który chodziło.

PYTANIE 2. Czy mimo wszystko istnieje jakiś sposób, żeby użyć subsydiów jako narzędzia do przeciwdziałania takim sytuacjom?

Nie sądzę, aby subsydia mogły mieć jeszcze jakiś wpływ. Do tego potrzebne są kolejne większe środki finansowe. Takie rozwiązanie będzie miało charakter tymczasowy. Na dłuższą metę to nie jest dobre rozwiązanie, aby państwo ingerowało w rynek poprzez dotacje finansowe. To, co my staramy się przeforsować to likwidowanie przez państwo tych elementów, które stanowią przeszkodę. Wśród nich jest na przykład podatek od reklam. Dla państwa nie są to duże pieniądze, 9000 milionów koron rocznie, ale taki „Helsinborg

Dagblad” musi zapłacić 4 mln koron, czyli równowartość 8 etatów dziennikarskich, które można by zachować gdyby nie podatek. To jeden problem. Kolejna kwestia, która moim zdaniem jest bardzo ważna, to podatek VAT dla mediów cyfrowych. Normalny podatek to 25% oraz podatek zredukowany na gazety, czasopisma i książki w wysokości 6%, ale on obowiązuje wyłącznie na drukowane wersje gazet, czasopism i książek, a zatem za prenumeratę on-line gazet, czasopism lub książek płaci się 25% VAT. Chodzi tu o dyrektywę VAT Unii Europejskiej. Szwecja powinna zrobić wszystko, aby państwa członkowskie mogły mieć zredukowaną stawkę VAT również na cyfrowe wersje gazet i czasopism. Jesteśmy w trakcie przechodzenia z mediów tradycyjnych do sieci, ale państwo stawia przeszkody ustanawiając stawkę maksymalną. To jest moim zdaniem zasadnicza sprawa, natomiast dla szwedzkiego rządu raczej nie.

PYTANIE 3. Subsydia miały być finansowane z podatku od reklam?

Teraz nie, ale pierwotnie miało być tak, że subsydia dla prasy miały być finansowane z podatku od reklam, i na początku tak się działo, ale dziś tak nie jest. Podatek od reklam idzie do budżetu państwa. Przez wiele lat wpływy państwa z podatku od reklam były dwa razy większe niż wydatki na subsydia. Teraz jest niemal odwrotnie. Subsydia to wydatek rzędu 565 mln koron, a podatek z reklam około 300 mln. Najdziwniejsze, jeżeli chodzi o kwestię podatku od reklam jest to, że to jest podatek tylko dla gazet, nie dotyczy radia, telewizji ani Internetu, ani reklamy directowej. A zatem jest niesprawiedliwy zaburza zasady konkurencji. To niepokojąca sytuacja (...) ekskluzja, jeżeli coraz więcej ludzi znajdzie się poza głównym nurtem debaty publicznej, co się wówczas stanie? Jak to się skończy? Jest taka strona, która nazywa się „avpixlad”. (...) Jej twórcy są wrogo, nastawieni do obcych, twierdzą, że media, gazety, telewizja, nie tyle kłamią, co przemilczają prawdę na temat imigrantów (...) to bardzo nieprzyjemna strona, szerzą nienawiść do grup społecznych, bazują na niechęci do obcych. Jeżeli ktoś nie czyta gazet, nie śledzi wiadomości w telewizji czy radiu, ale buduje sobie obraz społeczeństwa na medium takim jak strona „avpixlad”, wówczas pojawia się problem. A strona cieszy się dość dużym powodzeniem.

PYTANIE 4. Jonas Ohlson, analityk branży prasowej z Instytutu JMG na Uniwersytecie w Goteborgu, podczas wywiadu stwierdził, że obecnie nie ma pracy dla absolwentów dziennikarstwa. Czy w takim razie nie powinno się zastąpić obecnych subsydiów dla prasy jakąś formą subsydiów celowych na rozwój dziennikarzy i ich przenoszenie się z dużych miast na przykład do takich małych gmin, z których dziennikarze są wycofywani ze względu

na brak środków finansowych? Albo jakiś rodzaj wsparcia rozwoju lokalnych dzienników internetowych, tak by małe gminy miały swoje własne gazety w Internecie?

W przypadku, o którym mówiłem, czyli gazety „Helsingborgs Dagblad” wiem, że planowane jest stworzenie bezpłatnego dziennika w tych gminach, z których dziennikarze zostali wycofani. (...) Jestem pewny, że zjawia się osoby, które stworzą gazety internetowe w miejscach, gdzie brakuje gazet papierowych, To oczywiście kwestia możliwości finansowych. Paradoksalnie, nie ma dziennikarzy do nadzoru, a z drugiej strony istnieją dziennikarze, którzy mogliby to robić. Ale czy to opłacalne? Kto miałby płacić za ich pracę? Gdyby „Helsingborgs Dagblad” utrzymał etaty dziennikarskie a potem w raporcie finansowym wykazał duże straty za ten rok, to kto miałby za to zapłacić? Czy kogoś na to stać?

PYTANIE 5. Może właśnie w tym miejscu należało by użyć argumentu wspierania procesów demokratycznych? Właśnie w obliczu ratowania etatów takich dziennikarzy?

Dokładnie. Jeżeli rynek nie działa, nie ma warunków ekonomicznych do tego, aby takie etaty utrzymać, wówczas można by przeznaczyć na to środki pochodzące z subsydiów, ale nie takich jakie mamy obecnie, ponieważ teraz środki trafiają do gazet numer dwa. Podczas spotkania Komitetu do spraw subsydiów dla prasy, w którym też zasiadałem jako ekspert, była prowadzona dyskusja nad stworzeniem subsydiów dla wszystkich gazet, ale przeznaczanych na konkretne projekty, np. jeżeli zdecydujemy, że chcemy stworzyć i prowadzić nadzór dziennikarski w jakiejś gminie, wówczas występujemy o dotacje w wysokości 500 tysięcy koron. Ale pojawia się kwestia poczucia stabilizacji, ponieważ z roku na rok byłoby się zależnym od decyzji państwa czy jakiegoś urzędu państwowego czy w tej gminie czy w innej należy wspierać kontrolę mediów, którzy dziennikarze powinni się tym zająć. (...) Z tej perspektywy obecny system jest bardzo przejrzysty. Aby otrzymać subsydia, należy spełniać kryteria „a, b, c i d”. Nie ma sprawdzania tego o czym się pisze w danej gazecie, jakie barwy polityczne prezentuje. To jest bardzo dobre. Ale jednocześnie w takiej formie konserwuje on obecny stan.

(...) W Danii wprowadzono taki system finansowania konkretnych projektów z subsydiów państwowych, zobaczymy jak to tam zadziała. Istnieją obawy przed takim rozwiązaniem.

Bo wprowadzenie daje on nowe możliwości dla takich sytuacji jaka ma miejsce w Helsingborgu, ale jednocześnie pojawia się ryzyko, że subsydia przeznaczone dla gazet numer dwa zostaną ograniczone i w rezultacie te gazety przestaną istnieć. (...)Zobaczymy co się wydarzy. Trwają

rozmowy na ten temat.

W przyszłym roku kończy się obecna perspektywa finansowa subsydiów państwowych, a wiele tytułów będzie o nie zabiegało, więc zobaczymy co się wydarzy, bo trudno to przewidzieć.

PYTANIE 6. A co z takimi gazetami jak „National Idag”?

No właśnie, to jest przykład, że treści nie są brane pod uwagę, wystarczy spełniać konkretne kryteria i otrzymuje się subsydia. Dlatego sądzę, że niezależnie od tego co postuluje Komitet do spraw subsydiów dla prasy, powinno się wspierać tytuły, które odwołują się do ideałów demokratycznych, czego niestety nie da się łatwo formalnie przeprowadzić. Powinno się jednak nieco bardziej restrykcyjnie patrzeć na to czy dany tytuł ma charakter gazety codziennej. Bo zarówno ten, jak i wiele innych gazet, nie ma charakteru ogólnoinformacyjnego, ale skoncentrowane są na wybranym zagadnieniu.

PYTANIE 7. A jak będzie wyglądał rynek prasowy on-line? Ponieważ wciąż w większości przypadków nie ma opłat za treści dostępne w sieci, jak to się potoczy?

Trwa proces przechodzenia płatnego korzystania z gazet drukowanych do płatnego korzystania z mediów w Internecie. Mocną stroną w tym aspekcie jest fakt, że szwedzkie gazety bazują na prenumeracie, niemal 90% z nich jest prenumerowana, dlatego dużo łatwiej będzie im przekonać czytelników, że skoro płacili za prenumeratę konkretnego dziennika drukowanego, to teraz będą mogli kontynuować opłacanie prenumeraty gazety on-line. Jednocześnie jasne jest, że w związku z tym dostęp do treści on-line będzie ograniczony, bo teraz każdy może je czytać za darmo. Od tej pory ci, którzy płacą będą mieli dostęp do większej części tekstów, bo pewnie część nadal zostanie udostępniona wszystkim. To, moim zdaniem, ułatwi przechodzenie do płatnych treści do sieci. Ale to nawet nie kwestia samego „przechodzenia” jest problemem, to raczej zyski z nakładów, które trzeba przenieść do świata cyfrowego. Ten proces trwa. Gazety zaczęły już pobieranie opłat za prenumeratę pakietów treści publikowanych on-line. W większości przypadków można wybrać między prenumeratą dziennika drukowanego a wersją on-line. Ci, którzy nie chcą prenumerować całości mogą zapłacić za kliknięcie w konkretny artykuł. Zatem przechodzenie do sieci będzie się wiązało z rezygnacją z darmowych treści. To jest proces, który musi potrwać jakiś czas. Dzisiaj zyski z dzienników drukowanych to 90% łącznych zysków wydawnictw gazet prowincjonalnych.

Jeżeli chodzi o zyski z ogłoszeń, to „Expressen” i „Aftonbladet” stanowią wyjątki. Obecnie „Aftonbladet” ma większe zyski z ogłoszeń niż z druku. Ale gdy spojrzymy na gazety wielkomięskie to niemal 85% ich zysków pochodzi z druku, a około 10-15% z wersji on-line, natomiast w mniejszych gazetach lokalnych 95% pochodzi z druku a 5% z wersji on-line. Tutaj kryje się największa trudność przechodzenia do sieci, bo wygląda na to, że opłaty za reklamę w sieci nigdy nie dorównają opłatom, które obowiązują w wersji drukowanej. Jasną sprawą jest zatem, że w tych okolicznościach zarówno podatek od reklam, jak i 25-procentowy VAT na usługi w sieci będą miały kluczowe znaczenie.

PYTANIE 8. Czy pełne przejście do Internetu nie będzie jednoznaczne z przeniesieniem zysków do tej pory czerpanych z druku na wydania on-line?

Należy sobie zdawać sprawę z tego, że osoby, które nazywamy pokoleniem lat czterdziestych, pięćdziesiątych, sześćdziesiątych wciąż czytają gazety drukowane i nadal będą chciały je czytać jeszcze przez jakiś czas. A jest ich bardzo wiele, mają siły nabywcze, odpowiednie zasoby finansowe i nie można o nich zapomnieć w trakcie przechodzenia do sieci. Zatem prasa drukowana jeszcze przez kilka lat będzie stanowiła źródło finansowania dla działalności w sieci. Nadejdzie moment, że to się skończy, ale do tego czasu nie można zapomnieć o tej grupie czytelników. Osoby urodzone w latach 70-tych również chętnie czytają gazety drukowane, ale pokolenia lat 80-tych i 90-tych niedługo przestaną je czytać.

PYTANIE 9. Jak ocenia Pan proces koncentracji na rynku prasowym?

Uważam, że jest on niezbędny. Tak jak wspomniałem wcześniej gazety numer dwa prawdopodobnie przestałyby istnieć, gdyby nie zostały wykupione przez gazety numer jeden. Problem polega na tym, że wykupione gazety numer dwa otrzymują w tej chwili subsydia, więc jeśli subsydia zostaną zlikwidowane to powstanie pytanie czy gazety numer dwa będą w stanie utrzymać płynność finansową. Gazecie numer jeden przestanie się opłacać wydawanie dwóch gazet na zasadzie działalności charytatywnej w nieskończoność. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych mieliśmy dużą dyskusję na temat koncentracji rynku mediów. Rząd socjaldemokratyczny chciał wprowadzić specjalne ustawy dotyczące koncentracji mediów. To się nie udało. Według mnie bardzo dobrze, że tak się stało. Gdyby wówczas to doszło do skutku, to wiele z procesów racjonalizowania struktury mediów, które miało miejsce w pierwszej dekadzie XXI wieku, gdy bardzo dużo rzeczy na szwedzkim rynku mediów uległo

zmianie, nie można by wprowadzić. Również dzięki temu udało się utrzymać wiele gazet, które prawdopodobnie byłyby zlikwidowane. Dzisiaj istnieje wiele kanałów, które oferują dobrej jakości publicystykę i dziennikarstwo. To wcale nie jest tak, że ktoś posiada 60% rynku (...) na rynku lokalnych gazet operuje kilka koncernów. (...) Oczywiście sytuacja wyglądałaby inaczej, gdyby jakiś podmiot posiadał 50, 60 lub 70% rynku, ale tak nie jest. Nie wierzę, że państwo poprzez stanowienie prawa może zagwarantować wielość podmiotów na rynku.

PYTANIE 10: Czyli nie istnieje ryzyko, że któregoś dnia o poranku okaże się, że Bonnier albo Stampen przejęły rynek?

Nie. Oczywiście teoretycznie coś takiego może się kiedyś wydarzyć, ale uważam, że udało się stworzyć racjonalną strukturę rynku. Nie wydaje się, aby duże koncerny zaczęły się nawzajem wykupywać. Być może stanie się tak w przypadku któregoś z mniejszych koncernów na prowincji. Niektóre z koncernów są nadal własnością rodzinną, co oznacza, że większość akcji przedsiębiorstw są w rękach członków jednej rodziny. Gdy zdarzy się, że ktoś z rodziny stwierdzi, że już nie zamierza brać odpowiedzialności za to przedsiębiorstwo i chce sprzedać swoje udziały, wówczas z pewnością znajdzie się przedstawiciel innego dużego podmiotu zainteresowany kupnem takich akcji. Tak się stało w Dalarnie w przypadku małego wydawcy gazet, który posiadał około 4-5 tytułów prasowych. Rodzina zrezygnowała z własności tego przedsiębiorstwa (...) i zostało ono wykupione przez inne duże wydawnictwo. (...) Obecnie nie ma takiej sytuacji, że jeden wydawca posiada większość na jakimś konkretnym obszarze geograficznym. Gdy weźmiemy przykład Stampen, wówczas widać, że posiada on gazety od zachodniego do wschodniego wybrzeża. Wydawca gazet lokalnych NTM posiada tytuły w Norrköping, Linköping, na Gotlandii i w Luleå w północnej Szwecji. Moim zdaniem koncentracja mediów nie jest powodem do zmartwień. Nie jest to również problem natury politycznej.

PYTANIE 11. Czy istnieją jakieś charakterystycznie szwedzkie cechy rynku prasowego? Coś co odróżnia szwedzki rynek od innych rynków zagranicznych?

Mimo faktu, że nastały trudne czasy czytelnictwo prasy w Szwecji jest wciąż na wysokim poziomie. Szwedzkie gazety mają silną pozycję zarówno na rynku mediów, jak i w samym społeczeństwie oraz pod względem politycznym. To po pierwsze. Po drugie, porównując z

innymi europejskimi krajami, to fakt, że szwedzkim dziennikom udało się bardzo szybko wejść do Internetu. „Aftonbladet” to najlepszy przykład na to. Poza tym Szwedzi, poszukując informacji o bieżących wydarzeniach, wchodzi na strony aftonbladet.se, dn.se, svd.se, expressen.se. Nie zaczynają od Google News czy ogólnie od Google. To są silne marki, z mocną pozycją na platformach internetowych i to odróżnia Szwecję od innych krajów europejskich, w których gazety z wielkim trudem rozpoczynają działalność w sieci i konkurują na rynku. Problemem jest oczywiście pobieranie opłat za treści w sieci, ale „Aftonbladet” i „Expressen” udało się pobierać opłaty za strony z reklamami. Zatem strategia biznesowa dzienników wieczornych, które nie są tak chętnie prenumerowane, różni się od strategii dzienników bazujących głównie na prenumeracie. Dla tych prenumerowanych przejście do sieci jest wyzwaniem, ponieważ trzeba osiągnąć zyski generowane dotąd z nakładów wersji drukowanych. Szwedzkie dzienniki mają dobre warunki do tego, żeby przejść do sieci, jakkolwiek przed nimi jest kilka trudnych lat – trzy, cztery, może więcej – podczas których trzeba będzie sobie poradzić i pewnie nie wszystkie to przetrwają. Ale to się dopiero okaże, więc zobaczmy.

Jeanette Gustafsdotter

PYTANIE 1. Jakie cechy decydują o unikatowości szwedzkiego systemu medialnego?

Tym co wyróżnia szwedzki system jest istnienie odpowiedzialnego wydawcy. W innych systemach wiele innych osób może ponosić odpowiedzialność, szef redakcji, dziennikarz może ponosić odpowiedzialność. Natomiast w Szwecji sytuacja jest jasna, tym kto ponosi pełnię odpowiedzialności za całą treść jest wydawca odpowiedzialny. To nie dotyczy telewizji i radia, gdzie odpowiedzialność może ponosić również wydawca programu, a to dlatego że tutaj ma miejsce emisja bezpośrednia. Ale nawet tam obowiązuje analogiczny system, w tym sensie, że jest tylko jedna osoba, która ponosi odpowiedzialność, więc bardzo łatwo jest taką osobę znaleźć. To sprawia, że bardzo łatwo jest znaleźć osobę, która ponosi odpowiedzialność za to co jest publikowane. To czyni szwedzki system unikatowym. Kolejny element to fakt, że Szwecja była pierwszym krajem na świecie, w którym wprowadzono w 1766 r. zasady wolności druku i wszystkie zapisy, które się z nimi wiązały. Byliśmy również pierwszymi na świecie, którzy wprowadzili zasady etyki prasy, swoisty sąd, który nazwano Pressens Opinionsnämnd, w 1916 r. To sprawia, że jesteśmy unikatowi w wielu aspektach.

Ale jeżeli chodzi stricte o system, to przede wszystkim jest to wydawca odpowiedzialny, który ponosi odpowiedzialność.

PYTANIE 2. Jaki był cel powołania takiej organizacji jak Stowarzyszenie Wydawców, w którym zrzeszeni są wydawcy różnych rodzajów mediów?

Dostrzeżliśmy, że pojawiło się zagrożenie wobec systemu, w tym między innymi prawo Unii Europejskiej, zwane prawodawstwem unijnym. Na przykład pojawiły się zapisy dotyczące wykonywania kompromitujących zdjęć. Starano się w nich przenieść odpowiedzialność z odpowiedzialnego wydawcy na fotografa, ponieważ on miał być odpowiedzialny za robienie szkalujących zdjęć. Po raz pierwszy podjęto próbę przeniesienia odpowiedzialności na inną osobę. (...) Powstały też inne dyrektywy europejskie, w których starano się zmienić zasadę ochrony integralności osobistej. A integralność osobistą chroni się często sprawdzając jak funkcjonują media. Czy publikują za dużo o danej osobie? Tym co my robimy jest mówienie nie, tego media nie robią. (...) Obecnie w Szwecji rozpoczyna pracę Komisja do spraw prasy, która zajmie się kwestią ochrony integralności osobistej w Internecie. Będę w niej zasiadała jako ekspert, ponieważ z wykształcenia jestem również prawnikiem. (...) dwa lata temu 1 sierpnia 2012 roku powołaliśmy do życia Stowarzyszenie Wydawców. Zauważyliśmy, że powstały nowe zagrożenia związane z działalnością publicystyczną, które do tej pory nie istniały. Zrozumieliśmy również, że nowy krajobraz mediów sprawił, że wszystko wokół wygląda teraz inaczej. Można oglądać telewizję na stronach internetowych gazet, telewizja ma swoje strony www, już nie ma tradycyjnej telewizji, radia i gazet, ale wszystko się ze sobą łączy. (...) poza tym społeczeństwo, do którego należymy również my, dziennikarze, nie wiemy, w którą stronę powinniśmy podążać, czujemy się stłamszeni. Nagle system etyczny przestał obejmować całość zagadnień. Kiedyś dotyczył wyłącznie prasy i to wystarczyło. Dziś istnieje bardzo wiele obszarów, które nie są objęte systemem prawnym i systemem etycznym. Dlatego chcemy stworzyć system etyczny dla każdego rodzaju mediów, aby każdy mógł do niego dołączyć – media publiczne, telewizja komercyjna, dzienniki i czasopisma. To był główny cel powołania Stowarzyszenia Wydawców. Mamy propozycje zmiany przepisów prawa, które zagrażają działalności wydawców. Chcemy również tworzyć prawo, które będzie odpowiadało potrzebom nowego krajobrazu mediów tak, aby społeczeństwo wiedziało, w którą stronę zmierzają media. Będziemy także pracować na rzecz dziennikarzy. To oczywiście nie wszystkie cele organizacji, ale te najważniejsze.

PYTANIE 3. W informacji prasowej na stronie Stowarzyszenia poinformowaliście, że zamierzacie udać się do Ministra Sprawiedliwości, aby rozmawiać o różnych rodzajach zagrożeń? O jakie dokładnie zagrożenia chodzi?

Mamy tu na myśli zagrożenia jakie dotyczą dziennikarzy oraz wydawców, przede wszystkim w Szwecji. Zdarzają się sytuacje presji, aby nie publikować określonych treści, ogranicza się także zakres dziennikarstwa śledczego. Widzimy, że te zagrożenia nasiliły się w ostatnich latach. Naciski są związane z działalnością przestępczą, co sprawia, że dziennikarze śledczy rezygnują z publikowania tego o czym wiedzą, bo są zastraszani. Doświadczyliśmy sytuacji, że policja oraz instytucje bezpieczeństwa publicznego nie traktują poważnie sygnałów na temat zaistniałych zagrożeń. Dlatego napisaliśmy na ten temat dwa raporty i właśnie z nimi mamy zamiar udać się do Ministra Sprawiedliwości.

Jeszcze przed zbliżającymi się wyborami (wybory parlamentarne – przyp. aut.) chcemy udać się do Minister Demokracji Birgitty Ohlsson, aby uświadomić jej, że rząd powinien zająć się przypadkami nacisków na dziennikarzy. Te sprawy zostały zaklasyfikowane jako przeciwdziałanie przestępstwom. Dlatego cieszymy się, że w końcu potraktowano nas poważnie. Zagrożenie dla dziennikarstwa, to zagrożenie dla demokracji. W Szwecji ten rodzaj ochrony jest zagwarantowany konstytucyjnie. Groźenie politykowi tak samo jak groźenie dziennikarzowi czy wydawnictwu powinno być traktowane jak zagrożenie dla demokracji, ale z naszych doświadczeń wynika, że nie traktuje się go z taką powagą, na jaką zasługuje. Gdy dziennikarz czy szef redakcji udają się na policję, sprawa jest umarzana, a winnych się nie skazuje, mimo że powinni zostać ukarani.

PYTANIE 4. Jakie kroki może podjąć Stowarzyszenie, aby przeciwdziałać takim sytuacjom?

Możemy robić to, co właśnie czynimy, czyli badamy sprawę, bazując na wywiadach przeprowadzonych z dziennikarzami, szefami działu informacji.

W zbieraniu informacji o sytuacji w redakcjach pomógł nam instytut badawczy TNS-sifo, który wysłał kwestionariusze ankiety do redakcji w Szwecji i dziennikarze odpowiedzieli na te pytania. Na tej podstawie ustaliliśmy ilu dziennikarzy czuło się zagrożonych przez ostatnie dwa lata, jaki był to rodzaj zagrożenia, jak poważne były groźby, jak sobie dziennikarz z nimi poradził. Stąd wiemy, że wielu dziennikarzy rezygnuje z publikacji swoich tekstów, wielu tak robi, i że nie czują się chronieni w takim stopniu w jakim powinni. Po zebraniu danych przygotowaliśmy dwa raporty, które zostały opublikowane i przedstawione podczas

seminarium. Najlepszym miejscem w Szwecji do publikacji takich raportów, aby wpłynąć na polityków jest Almedalen. (...) Tam podczas tygodnia Almedalen spotykają się politycy i lobbyści. Na okoliczność tego wydarzenia opublikowaliśmy ostatni z naszych raportów i umożliwiliśmy politykom zapoznanie się z nim. Po tej prezentacji Minister Demokracji podjęła decyzję, że sprawę należy zbadać na poziomie rządowym. Następnie zostaną przygotowane propozycje co należało by zrobić, czy potrzebne są nowe przepisy czy trzeba uświadomić policję o tym jak wygląda sytuacja. My natomiast mamy wesprzeć prace komisji przedstawiając jej nasze materiały. Potem będziemy nadzorować ministra, który zasiądzie w nowym rządzie, aby wprowadził zalecenia w życie.

PYTANIE 5. Jaką pozycję w systemie instytucji rynku prasy zajmuje Stowarzyszenie Wydawców?

Rzecznik Praw Prasy ma swój organ decyzyjny zwany Organ współpracy prasy (PressensSamarbetsnämnd), w nim zasiadają główni redaktorzy, czyli przedstawiciel SJF, PK, TU, ST. Stowarzyszenie Wydawców komunikuje się z tymi organizacjami, ale przede wszystkim ze Stowarzyszeniem Wydawców Gazet, które w przeważającej części finansuje Stowarzyszenie Wydawców. Ja jestem również przewodniczącą Stowarzyszenia Wydawców Gazet, ale teraz przebywam na zwolnieniu, aby móc wypełniać obowiązki w Stowarzyszeniu Wydawców. (...) Można powiedzieć, że Stowarzyszenie Wydawców składa propozycje dotyczące funkcjonowania systemu poprzez swoich członków. A ci członkowie zasiadają w Organie Współpracy Prasy i współdziałają z Rzecznikiem Praw Prasy. To jest gwarancja dobrego funkcjonowania systemu.

PYTANIE 6. Czy istnieją jakieś różnice w sposobie komunikacji z podmiotami, które wchodzi w skład Stowarzyszenia Wydawców, w związku z tym, że prezentują różne formy własności?

Główna różnica w celach dotyczy właśnie kwestii zawartej w pytaniu, a zatem formy własności. Największe wymagania są postawione przed mediami publicznymi finansowanymi z pieniędzy pochodzących z licencji. To społeczeństwo finansuje te przedsiębiorstwa oraz państwo poprzez różne formy wsparcia. Kolejny rodzaj własności to stowarzyszenia, a zatem nie są to przedsiębiorstwa będące własnością państwa, ale funkcjonujące niezależnie, ale są finansowane z pieniędzy pochodzących z mediów publicznych, są na nie nałożone bardzo

restrykcyjne wymagania, dlatego należy dostosować system tak, aby uwzględniał te wymagania. Telewizja komercyjna musi natomiast spełniać jeszcze inne wymogi. Dlatego naszym zadaniem jest przygotować system tak, aby każdy z tych podmiotów mógł w nim dobrze działać. Jeżeli naruszono czyjeś dobre imię w telewizji publicznej, należy postąpić w ten sposób, jeżeli w TV4 to w ten sposób. (...) Ale cel pozostaje ten sam, musimy współdziałać, żeby stworzyć nowe jasne zasady etyki mediów. Dodatkowo czuwać nad tym, aby wydawcy odpowiedzialni ponosili odpowiedzialność. Na tym właśnie polega różnica między mediami, które publikują swoje teksty, ale nie posiadają wydawcy odpowiedzialnego. One zamieszczają treści, na których publikowanie wydawca odpowiedzialny nigdy by się nie zgodził. I to chcemy pokazywać.

PYTANIE 7. W jaki sposób Pani zdaniem można zapobiegać negatywnym skutkom publikowania treści w mediach internetowych, które nie mają wydawców odpowiedzialnych?

Osoby prowadzące własne media w internecie, blogerzy, osoby mające własną stronę internetową, mogą wystąpić do Urzędu Radia i Telewizji z prośbą o zgodę na objęcie stanowiska wydawcy. Zasady są identyczne jak w przypadku strony internetowej dziennika „Expressen”. Jak otrzymają zgodę z Urzędu wówczas podlegają takim samym zasadom i muszą ich przestrzegać. Tym samym muszą brać odpowiedzialność w takim samym zakresie w jakim robi to każdy wydawca odpowiedzialny. Jeżeli nie wystąpią z taką prośbą do Urzędu, wówczas, jak sądzę, ryzykują, że będą podlegać coraz bardziej restrykcyjnemu prawu, w którym jest zapisane, że opisywanie w sposób kompromitujący czyjegoś życia prywatnego na blogu czy na stronie internetowej jest przestępstwem. (...) od tego jest jeden wyjątek. Mając wydawcę odpowiedzialnego, można obronić publikację uzasadnionym interesem społecznym, ważnym z punktu widzenia społeczeństwa i wynikającym z pracy dziennikarskiej. Ale warunkiem jest zarejestrowanie wydawcy odpowiedzialnego i przestrzeganie zasad. (...) Oczywiście zawsze znajdą się jakieś sposoby na to, aby uniknąć oskarżenia o łamanie prawa, jest to możliwe dzięki różnym technologiom. Ale generalnie, mając wydawcę odpowiedzialnego, istnieje szansa odwołania się do zasad etyki prasy oraz zapisów dotyczących wolności druku i swobody wypowiedzi.

PYTANIE 8. Jak będzie wyglądał rynek mediów w Szwecji w przyszłości? Czego możemy się spodziewać?

Podaję, że będzie mniej gazet. Gazety lokalne, wciąż są bardzo silne, ale i tak część z nich zniknie. (...) zapewne w przypadku niektórych znikną zarówno wersje drukowane, jak i on-line, ale przede wszystkim gazety stracą swoje wersje drukowane, ale będą istniały nadal w sieci. Jako przykład możemy wziąć stronę „aftonbladet.se”. Oni mają bardzo silną pozycję w Internecie. Emitują bardzo dużo treści w formie telewizji internetowej, w tym debatę wyborczą. Osiągali nawet milionową publiczność swoich programów. Wydawcy „aftonbladet.se” otwarcie mówią, że mogliby bez obaw zakończyć wydawanie gazety papierowej i mimo to nadal istnieć, ponieważ są tak silni w Internecie. Zatem w przyszłości, jak sądzę, szczególnie te duże ogólnokrajowe gazety zdołają zbudować swój model biznesowy oparty na sieci i wtedy ich wersje papierowe przestaną istnieć. (...) Mamy teraz dostęp do bardzo wielu mediów społecznościowych (...) mówi się nawet o tym, że jeszcze nigdy tyle osób nie czytało informacji co obecnie, bo ich zasięg jest dziś większy niż kiedykolwiek do tej pory. Wszyscy czytają wiadomości, nawet nastolatki. My tak nie robiliśmy, zaczynaliśmy czytać gazety jak już byliśmy starsi. Największy problem to kwestia jak zachęcić ludzi do płacenia za treści, które do tej pory dostawali za darmo. To jest najważniejszy dylemat dotyczący przyszłości i na pewno nie wszystkim się uda. To sprawi, że będziemy mieli mniej gazet. Czy one znikną zupełnie? Kiedyś odpowiedziałabym na to pytanie, że nie, ale dziś nie jestem tego już taka pewna. Sądzę jednak, że gazety będą nadal istniały, ale w innej formie. Będą wydawane na tablety, reklamy będą miały lepszą lub po prostu inną formę, ale trudno w tej chwili stwierdzić jaką dokładnie. Generalnie, mogę powiedzieć, że moim zdaniem gazety będą istniały nadal, ale na pewno nie będzie ich tyle ile obecnie. Emisja telewizyjna będzie coraz bardziej cyfrowa (...) Będzie można oglądać takie programy jakie będziemy chcieli wtedy kiedy będziemy chcieli, wtedy kiedy będziemy mieli na to czas. Radio również będzie bardziej cyfrowe. (...)

Youtube, to obecnie nowy kanał telewizyjny. Tam emitowane są również niszowe treści.

Bez wątpienia przed nami era cyfrowa. W jaki sposób i co to dokładnie będzie, to trudno teraz przewidzieć.

PYTANIE 9. Zatem może się zdarzyć, że będziemy prenumerowali wiadomości w telewizji?

Tak, oczywiście, coś takiego też może nastąpić. Taką rolę pełnią teraz poddasty. (...) Dziennik „Dagens Industri” stworzył podd radio, którego można słuchać. To jest całkiem nowy świat, to fantastyczna sprawa. Ale faktem jest, że nigdy w historii nie czytano i nie słuchano tyle co obecnie, zatem powstała sytuacja, że zwiększyła się liczba osób w

społeczeństwie, które czytają. Ludzie mogą sami prowadzić debaty. Jeżeli ktoś o kimś coś napisze, to ta osoba może się do tego odnieść na różne sposoby na Twitterze, na Facebooku, na blogu. Mówi się o demokracji społecznej. Media docierają do wszystkich, ale trzeba do tego zbudować odpowiedni model biznesowy. To będzie wymagało od domów mediowych myślenia w nowych kategoriach, co moim zdaniem jest bardzo dobre. Wszystko będzie się opierało na technologii, do której trzeba będzie dobrać system opłat. To również będzie wymagało decyzji politycznych, które pomogą branży medialnej w określonym zakresie. Subsidia dla prasy to jeden ze sposobów. (...) Ale teraz trzeba znaleźć nowy system. Podatek VAT dla mediów on-line jest znacznie wyższy niż dla prasy drukowanej i powinien być obniżony. Bo to niewskazane, aby wydawcy płacili wyższy podatek za treści, które publikują on-line, a niższy za druk. Na początku tak nie było. Zatem potrzebne są odpowiednie decyzje polityczne, aby media mogły przetrwać.

PYTANIE 10. Do tego dochodzi jeszcze kwestia dziennikarstwa wysokiej jakości.

Absolutnie, to zasadnicza sprawa. Dla każdego z nas osobiście dziennikarstwo śledcze nie jest potrzebne, ale politycy, gminy i urzędy muszą być kontrolowane przez media. Aby to dziennikarstwo przetrwało też potrzebne są decyzje polityczne.

Gunilla Svahn Lindström (GSL)

Olov Enström (OE)

PYTANIE 1. Jakim rodzajem instytucji jest Urząd ds. subsydiów dla prasy i jakie są jego powiązania z innymi instytucjami i organizacjami branży medialnej w Szwecji?

GSL: Głównym celem Urzędu ds. subsydiów dla prasy jest utrzymywanie różnorodności na rynku prasy, a zajmujemy się przede wszystkim rozpatrywaniem wniosków o przyznanie subsydiów nadsyłanych przez wydawców pod kątem spełniania wymogów formalnych. Ponadto analizujemy proces rozwoju rynku prasowego, a wnioski co roku publikujemy w raporcie „Dagspressens ekonomi”. Poza tym czuwamy nad rozpowszechnianiem gazet. Te zadania są zapisane w rozporządzeniu (Presstödsnämndens Förrdning – przyp. aut.).

OE: W kolejnej publikacji „Dagspressens förteckning” znajdują się dane statystyczne

kluczowe z punktu widzenia kryteriów przyznawania subsydiów. Tam publikowane są nakłady gazet. (...) Wysokość subsydiów jest zależna od nakładów.

PYTANIE 2. Jak wygląda proces przyznawania subsydiów wydawcy, który zamierza się o nie ubiegać?

GSL: Taki wydawca musi wypełnić wniosek, który można pobrać ze strony internetowej Urzędu. Taki wniosek trzeba złożyć najpóźniej do połowy października. Następnie Kancelaria sprawdza złożone dokumenty pod kątem ich kompletności, czy czegoś nie brakuje czy coś nie budzi zastrzeżeń. Jeżeli coś jest niejasne, wówczas kontaktujemy się z takim wydawcą, z tym nigdy nie ma problemów. Choć zdarzają się tytuły prasowe, z którymi trudniej jest się porozumieć, ale wtedy wysyłane są pytania, kontaktujemy się mailowo, telefonicznie, a czasami nawet spotykamy osobiście z przedstawicielami gazety, otrzymujemy odpowiedzi i sprawa się wyjaśnia. Następnie w grudniu odbywa się posiedzenie, na którym podejmujemy wstępną decyzję o tym, które gazety otrzymają subsydia, a które nie. Bierzemy pod uwagę te kryteria, które są opisane w Zarządzeniu o subsydiach dla prasy, to znaczy między innymi wysokość prenumerowanych nakładów. Następnie wysyłamy wstępną informację o tym kto otrzymał subsydia i zazwyczaj są jakieś gazety, które ich nie otrzymują. Podstawą odmowy jest niekompletność wniosków, bądź ciągle wątpliwości co do spełniania obowiązujących kryteriów. Takie sprawy ciągną się czasami do lutego, a czasami nawet przez cały rok. Kolejnym krokiem, który ma miejsce w maju, jest złożenie przez gazety oświadczeń o poniesionych kosztach.

OE: Wysokość subsydiów zależy obecnie od wysokości zadeklarowanych kosztów wydawniczych. W zależności od wysokości kosztów są różne progi wyznaczające maksymalną wysokość subsydiów. Dzienniki niskofrekwencyjne, czyli takie które wychodzą 1-2 razy w tygodniu, mogą otrzymać subsydia nieprzekraczające 75% kosztów poniesionych w poprzednim roku kalendarzowym. (...) Dla gazet numer dwa, które wychodzą 3-7 razy w tygodniu, wysokość subsydiów nie może przekroczyć 40% kosztów. (...) zgodnie z decyzjami, które zapadły na szczelbu Unii Europejskiej kilka lat temu odnośnie państwowego wsparcia dla prasy, wszelkie dotacje państwowe w krajach Unii muszą być w jakiś sposób raportowane. System subsydiów ma już swoje lata, powstał w latach siedemdziesiątych, a regulacje unijne to nowa rzecz.

GSL: Te zapisy pojawiły się w styczniu 2011 roku. (...) Zatem po wstępnej decyzji, w maju oczekujemy na raporty dotyczące poniesionych kosztów. Do tego również są odpowiednie dokumenty, które udostępniamy wydawcom, aby ułatwić im raportowanie. Następnie we wrześniu odbywa się posiedzenie, na którym podejmowana jest ostateczna decyzja o przyznaniu subsydiów. Ale wydawcy otrzymują środki finansowe już po podaniu do wiadomości wstępnej decyzji. Tak w skrócie można opisać ten proces, który trwa około roku. Oczywiście są takie przypadki jak ten, który mamy obecnie, że jeden z tytułów wychodził raz w tygodniu, a teraz wychodzi 5 razy i trzeba raz jeszcze zrobić odpowiednie wyliczenia, a to trwa. Czasami tytuły się łączą i ze sprawozdania wynika, że znajdują się tuż pod lub tuż nad granicą wyznaczającą możliwość przyznania subsydiów. Przepisy w tej kwestii są bardzo szczegółowe.

PYTANIE 3. Jak przebiega proces decyzyjny dotyczący przyznania subsydiów, gdy podanie o nie złoży gazeta, która prezentuje kontrowersyjne treści?

GSL: Podejmując decyzję o przyznaniu subsydiów nie bierzemy pod uwagę zawartości treści tytułów prasowych, które się o nie ubiegają. Istotne dla nas są te kryteria, o których już wspomnieliśmy a zatem nakład, wysokość prenumeraty, częstotliwość wydań itd. W Szwecji odbyła się debata na temat zasadności wprowadzenia dodatkowego kryterium, nazwanego „warunkiem demokratyczności”. To bardzo trudny temat, bo granica jest bardzo zgodności z prawem jest płynna, dlatego debata trwa, powstały konkretne propozycje. Stan obecny jest taki, że nie przypatrujemy się zawartości tytułu prasowego podejmując decyzję o subsydiach.

PYTANIE 4. Na ile problematyczne w omawianym temacie jest to, że subsydia są finansowane z podatków?

GSL: Rok temu zwołano w tej sprawie Komitet do spraw subsydiów dla prasy (*Presstödskommittén* – przyp. aut.). Przewodniczącym komitetu był Hans-Gunnar Axberger prawnik, były Rzecznik Praw Prasy, były Kanclerz Sprawiedliwości (...) to właśnie on stwierdził, że należałoby wprowadzić „warunek demokratyczności”. Można prześledzić jak przebiegał ten proces.

OE: Ustalenia komitetu były bardzo interesujące. Zajęto się nie tylko obecnym systemem subsydiów, ale także omówiono jak powinien on wyglądać w przyszłości, przeanalizowano

rynek mediów nie tylko w Szwecji, ale także w innych krajach oraz systemy dotacji państwowych w innych krajach. (...) Mimo to z wypowiedzi badaczy medioznawców wynika, że wnioski Komitetu nie były zadowalające, a na pewno niewystarczająco przyszłościowe, raczej zachowawcze.

PYTANIE 5. Równoległe do dyskusji nad subsydiami prowadzono debatę nad likwidacją Urzędu do spraw subsydiów dla prasy i powołaniu nowego urzędu dla wszystkich rodzajów mediów. Co sądzą Państwo o takim pomysśle?

GSL: Uważamy, i taką opinie wyraziliśmy, że urząd powinien istnieć, ponieważ na razie nie ma żadnej konkretnej propozycji jak nowy urząd powinien wyglądać. (...) Inna kwestia dotyczy spraw organizacyjnych. Urząd jest bardzo niewielki, zatrudnia zaledwie jednego współpracownika oraz mnie jako przewodniczącą. A to jest moje dodatkowe zajęcie. (...) Debata dotyczy nowych zagadnień, nikt nie ma pewności w którą stronę pójdzie rozwój mediów.

OE: Sprawy organizacyjne to bardzo istotny element, ponieważ urząd zajmuje się bardzo wieloma sprawami i bardzo wieloma dokumentami (...) Tak jak wspomniała Gunilla urząd powinien istnieć, ale być może w ramach jakiegoś większego organu, który zajmowałby się różnymi rodzajami mediów.

GSL: Dokładnie tak. Na temat samych subsydiów nie będziemy się wypowiadać, bo to sprawa bardziej polityczna, ale w kwestii urzędu, dobrze by było, gdyby stał się częścią większego organu. To oczywiście też jest temat polityczny.

OE: Sam proces łączenia urzędów będzie łatwy. Obecnie nawet siedzimy drzwi w drzwi z urzędem do spraw radia i telewizji (Myndigheten för radio och tv – przyp.aut.), czyli urzędem, który zajmuje się kontrolą mediów publicznych.

PYTANIE 6. Czy można powiedzieć, że Urząd jest najbardziej polityczną spośród instytucji tworzących system rynku prasy w Szwecji?

GSL: Trzeba pamiętać, że ci, którzy zasiadają w strukturach urzędu nie mają jakiś wytycznych od partii, które reprezentują odnośnie decyzji jakie powinny zapadać. Bardzo łatwo snuć takie podejrzenia. W większości przypadków nie byłabym w stanie domyśleć się z

jakiej partii pochodzą którzy członkowie urzędu, gdybym nie miała rozpiski na kartce. Po ich wypowiedziach podczas zebrań nie sposób się tego domyśleć. Wszystkie te osoby są bardzo kompetentne, mają doświadczenie z pracy w mediach i w branży mediowej. To jest moja opinia w tej sprawie.

OE: Te osoby są mniej politykami a bardziej ekspertami w dziedzinie mediów.

GSL: Obszar, którym urząd się zajmuje jest bardzo szczegółowo uregulowany prawnie. Nie ma tu swobody decyzyjnej.

PYTANIE 7. Jak wyglądałby szwedzki rynek prasy, gdyby subsydia nie istniały?

GSL: Zapewne byłoby mniej gazet i byłyby znacznie mniejsze. Bez subsydiów nie miałyby szans na funkcjonowanie. Ale duże gazety zapewne mogłyby istnieć, ponieważ subsydia to jedynie niewielki procent środków finansowych, którymi dysponują. Nie są tak bardzo uzależnione od tych pieniędzy jak małe gazety.

OE: Sytuacja wyglądałaby zupełnie inaczej na obszarach wiejskich (...) na początku, w latach osiemdziesiątych główne założenie polegało na rozdzieleniu gazet numer jeden i numer dwa na tych obszarach. Gazety numer jeden to te, które mają największe nakłady, a gazety numer dwa mają niższe nakłady. Wówczas subsydia były przeznaczone dla gazet numer dwa, żeby wspomóc ich funkcjonowanie tak, aby na danym obszarze istniały konkurencyjne gazety. Dodatkowo zazwyczaj każda z nich miała inny kolor partyjny. Nawet dzisiaj istnieje dużo obszarów, na który wydawane są dwa tytuły. Ale kiedyś każdy z nich był wydawany przez innego wydawcę. I słabszy tytuł otrzymywał pomoc państwa, a silniejszy nie. Natomiast obecnie gazety numer dwa wykupiły gazety numer dwa, a one nadal otrzymują subsydia. Dlatego faktycznie w Szwecji istnieje jedno lub dwa miasta, w których mamy do czynienia z prawdziwą konkurencją. Bez subsydiów zapewne w większości miast i regionów istniałaby tylko jedna gazeta. Celem pierwotnym było utrzymanie różnorodności. Bez subsydiów na pewno było by mniej gazet.